

Mirja Korkiakangas & Markus Anttiroiko

OTTELUTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN
Case Kokkolan Tiikerit

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2014	Tekijä/tekijät Mirja Korkiakangas & Markus Anttiroiko
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Ottelutapahtuman kehittäminen- case Kokkolan Tiikerit		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 62 + 1	
Työn tarkastaja Jorma Saloniemi		
<p>Opinnäytetyömme käsitteli lentopalloseura Kokkolan Tiikereiden miesten edustusjoukkueen ottelutapahtuman kehittämistä ja uudistamista. Toimeksianto tuli suoraan Tiikereiltä. Toimeksiantaja haluaisi uudistaa ja kehittää seuran ottelutapahtumaa, jotta yhä useampi katsoja löytäisi lajin pariin. Tavoitteena oli selvittää kehittämisen kohteet ja saada niihin hyviä, konkreettisia kehittämisehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakastytyväisyyttä, urheilutapahtuman tuotteistamista ja tapahtumamarkkinointia. Lähdemateriaaleina käytimme kotimaista tietokirjallisuutta sekä tieteellisiä tutkimuksia.</p> <p>Teimme kyselyn ottelun yleisölle Tiikereiden kotipelissä keväällä 2014 lentopallon Mestaruussarjan 1. puolivälieräottelussa Tiikerit vastaan Saimaa Volley. Jaoimme 300 kappaletta kyselyitä kyseisessä pelissä yleisölle ja takaisin saimme 250 vastausta. Halusimme saada selvät prosenttijakaumat kysymyksistä sekä mahdollisimman paljon avointa palautetta.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että Tiikereiden lentopallo-ottelussa on paljon kehittämisen kohteita, koska tapahtumassa viihtyminen edellyttää muutakin hyvää lentopalloa. Tärkeä havainto tuloksissa on myös se, että useille kyselyyn vastanneista ottelun oheispalveluiden tuottaminen on tärkeää. Työn lopussa esitetään tarkempi analysointi kaikista kysymyksistä ja yhteenveto ideoista, joiden pohjalta seuran otteluorganisaation on mahdollista lähteä rakentamaan ottelutapahtumaa ja kehittämään sitä.</p>		

Asiasanat

ottelutapahtuma, lentopallo, asiakastytyväisyys, tapahtumamarkkinointi

ABSTRACT

Unit Kokkola- Pietarsaari	Date December 2014	Author/s Mirja Korkiakangas & Markus Anttiroiko
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DEVELOPING A SPORT EVENT– case Kokkolan Tiikerit		
Instructor Marko Ovaskainen		Pages 62 + 1
Supervisor Jorma Saloniemi		
<p>The focus of this thesis is set on the development and reformation of a sport event for a volleyball team in Kokkola, called Tiikerit. We made an inquiry to the audience of Kokkola Tiikerit. The inquiry was made in Tiikerit home game in spring 2014. We got the subject for the thesis straight from the Kokkola Tiikerit.</p> <p>The main aim of this thesis is to conduct a qualitative research, which allows the creation of new operational models and new ideas for the development and reformation of Kokkola Tiikerit.</p> <p>The theoretical part consists of events, marketing and commodification of a sport event. The theory was collected by researching national literature. To get quite a truthful percentage to give to the Tiikerit we decided to distribute three hundred pieces of the inquiry. We got 250 answers.</p> <p>The thesis shows that there is quite a lot to develop in their sport event because the main reasons are that nowadays it is not just that people want to watch good volleyball. A good event starts when the people come to the event and it stops when they leave the event. As a result we have also made a more detailed analysis of all questions with a summary that helps to build the sport event and to develop the games.</p>		

Key words sport event, volleyball, customer satisfaction, event marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
3 TAPAHTUMAT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN	7
3.1 Tapahtumamarkkinointi	8
3.2 Tapahtumat tuotteistamisen ja markkinoinnin näkökulmasta	11
3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen	14
3.4 Tapahtumaprosessi	14
4 TOIMEKSIANTO JA SEN TOTEUTUS	16
4.1 Lentopallo lajina	16
4.2 Kokkolan Tiikerit	17
4.3 Toimeksiannon tavoitteet, toteutus ja sisältö	19
5 KYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI	20
6 KOOTUT PÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET	57
LÄHTEET	63
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Tapahtumien peruspalvelupaketti	7
KUVIO 2. Swot- analyysi	12
KUVIO 3. Vastaajien ikäryhmät	20
KUVIO 4. Vastaajien kotipaikkakunnat	21
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakaumat	22
KUVIO 6. Vastaajien lipun hankkimispaikat	23
KUVIO 7. Vastaajien mielipide ottelulipun hintatasosta	24
KUVIO 8. Vastaajien kausikorttien omistumäärät	26
KUVIO 9. Vastaajien mielipide normaalin kausikortin hintatasosta	27
KUVIO 10. Vastaajien mielipide VIP-kausikortin hintatasosta	28
KUVIO 11. Vastaajien otteluissa käyntikerrat kauden aikana	29
KUVIO 12. Vastaajien otteluseura	30
KUVIO 13. Vastaajien seuraamat mediat	32
KUVIO 14. Vastaajien saamat tiedot Tiikereiden otteluista	34
KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys paikkojen merkkäämiseen otteluissa	35
KUVIO 16. Vastaajien mielipiteitä erätauko-ohjelmasta	37

KUVIO 17. Vastaajien mielipide kahvi- ja virvokepisteiden määrästä	38
KUVIO 18. Vastaajien tyytyväisyys fanituotepisteeseen	39
KUVIO 19. Vastaajien tyytyväisyys autojen paikoitusjärjestelyihin	40
KUVIO 20. Vastaajien tyytyväisyys lipunmyynnin tarkistuspisteisiin	41
KUVIO 21. Vastaajien tyytyväisyys alkushow-tapahtumaan	42
KUVIO 22. Vastaajien mielipide ottelun tunnelmasta	43
KUVIO 23. Vastaajien tyytyväisyys ottelukuuluttajaan	44
KUVIO 24. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan palveluasenteeseen	46
KUVIO 25. Vastaajien tyytyväisyys otteluissa soitettavaan musiikkiin	47
KUVIO 26. Vastaajien halukkuus osallistua tapahtumiin, mitkä järjestettäisiin ennen otteluiden alkua	49
KUVIO 27. Vastaajien halukkuus osallistua tapahtumiin, mitkä järjestettäisiin otteluiden jälkeen	51
KUVIO 28. Vastaajien syyt osallistua ottelutapahtumaan	52

1. JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin lentopalloseura Kokkolan Tiikereiden lentopallon Mestaruusliigassa pelaavan edustusjoukkueen ottelutapahtumaa yleisölle osoitetun kyselytutkimuksen avulla. Tavoitteena oli selvittää Tiikereiden ottelutapahtuman ja markkinoinnin onnistuneita osa-alueita ja samalla löytää kehittämistä kaipaavat osa-alueet. Tarkoituksena oli saada Kokkolan Tiikereille varteenotettavia ja konkreettisia kehittämis ehdotuksia.

Opinnäytetyömme käytännön osuus, eli kyselytutkimus Kokkolan Tiikereiden ottelutapahtumien kehittämiseksi, tehtiin kevään 2014 lentopallon Mestaruusliigan 1. puolivälieräottelussa Tiikerit vastaan Saimaa Volley. Ottelu pelattiin Kokkolassa, Hollihaan liikuntahallissa. Tutkimus suoritettiin jakamalla kyselylomakkeita otteluun saapuville henkilöille ennen ottelua sekä ensimmäisellä erätauolla. Kyselyyn vastaajille jaettiin kyselylomakkeiden lisäksi kuulakärkikynät. Kysymyksiä kyselyssämme oli 28 kappaletta ja kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Jokaisen kysymyksen perässä oli vapaata tilaa, johon sai antaa mielensä mukaan sanallista palautetta. Kysely oli anonymisti tehtävissä, ja tällä halusimme varmistaa sen, että kaikki saivat vastata mahdollisimman rehellisesti. Jaoimme kyselyt ennen ottelua heti lipunmyyntijonojen jälkeen aulassa ja samassa yhteydessä kerroimme yleisölle ympäri hallia näkyville paikoille sijoitetuista laatikoista, joihin täytetyt kyselyt pystyi palauttamaan. Pyysimme myös ottelukuuluttaja Petri Kuikkaa muistuttamaan sopivissa kohdissa läpi ottelun kyselyiden täyttämisestä ja palauttamisesta.

Ottelutapahtumassa jaettujen kirjallisten kyselylomakkeiden (LIITE 1) lisäksi kysely oli muutaman viikon ottelun jälkeen myös sähköisessä muodossa Kokkolan Tiikereiden internet-sivuilla. Sitä kautta tulleet sähköiset vastaukset ohjattiin sähköpostiimme. Kyselyn kautta saimme sekä prosenttijakaumia vaihtoehtokysymyksiin, että runsaasti avointa palautetta. Avoimelle palautteelle olikin varattu Tiikereiden toivomuksesta runsaasti tilaa, sillä harkitusta ja rakentavasta avoimesta palautteesta voi olla jopa suurempi hyöty kuin vaihtoehtokysymyksistä. Vaihtoehtokysymyksiin vastaamiseen sisältyy riski, että siitä tulee mekaanista suorittamista. Kaikki kyselyt kirjasimme SPSS-järjestelmään, josta saimme prosenttijakaumat vastauksista.

Kyselyn toteuttaminen oli lopulta suhteellisen vaivatonta, kun suunnittelu oli toteutettu huolella. Suunnittelimme kyselyn suorittamisen tarkkaan ja kävimme ajoissa läpi muun

muassa seuraavat asiat: kuinka paljon ennen ottelua hallille tulee saapua, mihin laitamme pisteemme lappujen jakamista varten, mistä saamme tarvittavan materiaalin (palautuslaatikot, kynät, ständit) ja miten hoidamme siivouksen ottelun jälkeen.

Saimme työhön idean ja toimeksiannon lentopalloseura Kokkolan Tiikereiltä. Tiikereiden puolelta yhteyshenkilönä ja työn ajatuksen isänä toimi kauden 2013 – 2014 Kokkolassa vaikuttanut Tiikereiden pelaaja ja osa-aikainen toiminnanjohtaja Kasper Vuorinen. Työhön ei ollut vaikea tarttua mukaan, koska olemme molemmat kiinnostuneet urheilusta ja haluamme olla auttamassa paikallista lentopallon huippuseuraa kehittymään eteenpäin.

Ottelutapahtuman kehittämissuunnitelman tekeminen on hyvin tärkeää Tiikereille, ja myös kaikille muillekin korkealla tasolla toimiville urheiluseuroille. Toiminta ammattimaistuu jatkuvasti, ja otteluissa käyvät, maksavat asiakkaat, haluavat kokea onnistuneen tapahtuman myös pelkän ottelun lisäksi. Asiakkaat, eli pelejä katsomassa käyvät ihmiset, ovat myös entistä vaativampia ja haluavat ottelulipusta maksetuille rahoilleen vastinetta. Vastineeksi ei riitä enää pelkkä ottelu sinänsä, vaan ottelutapahtumaan liitetyt oheistoiminnot ovat myös hyvin tärkeitä. Ottelutapahtumaa tuleekin tarkastella pala palalta: tapahtuma alkaa siitä, kun otteluun saapuva katsoja saapuu tapahtuma-alueelle ja päättyy siihen, kun hän poistuu tapahtuma-alueelta ottelutapahtuman jälkeen. Kaikkiin tässä välissä tapahtuviin osa-alueisiin täytyy kiinnittää huomiota ja tutkia, mitkä tekijät ovat kunnossa ja mitä pitäisi erityisesti kehittää.

2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää tuotanto- ja myyntisuuntaisen markkinoinnin sijaan asiakassuuntaisuutta. Tuotantosuuntainen markkinointi tarkoitti 1900- luvun alussa vallinnutta ajatusta, jonka mukaan yritys valmisti tuotteita, jotka myytiin markkinoilla. Tuotteita valmistettiin periaatteessa sarjatuotantona ja luotettiin sokeasti siihen, että ”asiakas X” ja ”asiakas Y” ostavat markkinoilta kyseessä olevat tuotteet. Varsinaista markkinointia ei siis tunnettu. Myyntisuuntaisen markkinoinnin aikakaudelle siirryttäessä valmiista tuotteesta ajateltiin: ”Kenelle voisimme myydä tämän?”. Tämäkään ei vielä ollut varsinaista markkinointia, vaikka myyntivaiheessa tuotteen ostajien segmenttiä mietittiinkin. (Lahtinen ym. 1993.)

Asiakassuuntaiseen markkinointiin siirtymisen taitekohtana voidaan pitää 1970-luvun puoliväliä. Tärkeänä tekijänä asiakassuuntaiseen markkinointiin siirtymisessä voidaan pitää vuoden 1973 öljykriisiä, joka aiheutti maailmantalouteen pitkän epävarmuuden ajan, jolloin kuluttajien arvomaailma muuttui. Myös koulutustason nousu ja nopea kuluttajien ostovoiman kasvu aiheuttivat suuria muutoksia kuluttajien arvomaailmaan. (Lahtinen ym., 1993.)

Ajatuksen asiakassuuntaisesta markkinoinnista tiivistää hyvin sitaatin muotoon Kaj Storbacka ja Jarmo R. Lehtinen teoksessaan ”Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla”: ”Etsitään mieluummin tuotteita asiakkaille kuin asiakkaita tuotteille.” (Storbacka & Lehtinen 1999, 19.)

Vasta viimeiset parikymmentä vuotta organisaatioiden toiminnassa on painotettu asiakassuuntautuneisuutta tai asiakasohjautuvuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan toiveet ja tarpeet on pyritty ottamaan mahdollisimman tarkkaan huomioon arkipäiväisessä työssä. 1980- luvulla erityisesti myytävien palveluiden markkinoinnissa on alettu painottamaan näitä asioita. 1990- luvulle tultaessa on asiakassuuntautuneisuuden lisäksi alettu kiinnittämään huomiota asiakastyytyväisyyteen. (Storbacka & Lehtinen 1999, 16.)

Asiakastyytyväisyys on sitä, miten hyvin yritys vastaa asiakkaidensa odotuksiin. Yksi tärkeimmistä asioista, kun katsotaan yrityksen menestymistä, on asiakastyytyväisyys. Sen tiedostaminen ja hyväksi käyttäminen on suurin etu kilpailijoihin nähden. (E-conomic, 2014.)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun halutaan selvittää organisaation toiminnan tilaa. Asiakastyytyväisyyttä analysoimalla saadaan selville erityisesti organisaation nykytila, mutta sen avulla voidaan myös ennustaa, miten organisaatio tulee menestymään tulevaisuudessa. Esimerkiksi asiakaspalvelun laatu sekä potentiaalisten asiakkaiden odotukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (E-conomic, 2014.)

Asiakaslähtöisen organisaation ydinajatuksena on se, että kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakkaan kaikkien tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaslähtöisyyttä korostetaan sen vuoksi, että palveluksiaan markkinoiva organisaatio ja asiakas saisivat aikaiseksi toimivan vaihdantaprosessin. Toimiva vaihdantaprosessi vaatii sitä, että organisaatio voi tarjota oikeasti jotain asiakasta kiinnostavaa. Vaihdamta toteutuu, kun asiakas ostaa tai lunastaa tuotteen tai palvelun markkinoivalta organisaatiolta. (Ylikoski 2001, 34.)

Asiakaskeskeinen toiminta vaatii tietynlaisia edellytyksiä. Kun yritys on perustamisvaiheessa, asiakaskeskeinen toiminta koetaan tärkeänä arvona ja ajatuksena, mutta asiakaskeskeisen toiminnan toteuttaminen käytännössä on todella haastavaa. Toiminnasta on vaikeaa muokata asiakaslähtöistä esimerkiksi organisaation johdosta riippuvista asioista, markkinointitoimenpiteiden riittämättömyydestä tai yleisestä muutosvastarinnasta johtuen. (Ylikoski 2001, 38.)

Asiakaskeskeinen toiminta vaatii toteutuakseen monia eri asioita. Asiakaskeskeisyys vaatii esimerkiksi oikeanlaista informaatiota asiakkaiden tarpeista sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa. Pelkkä informaation saaminen ei riitä: informaation hankkimisen lisäksi koko organisaation täytyy sisäistää saatu informaatio ja reagoida siihen riittävällä tavalla. Organisaatiota, joka sopeuttaa palvelutarjontaa ja toimintamalleja asiakkaiden tarpeiden mukaan, kutsutaan responsiiviseksi. (Ylikoski 2001, 39.)

Organisaation sisäisten toimintojen välinen yhteistyö on myös avainroolissa asiakaskeskeistä toimintaa tavoiteltaessa. Suurissakin organisaatioissa jokaisen yksittäisen toimijan tulee olla sisäisesti niin motivoitunut, että ottaa toimintansa perustaksi asiakkaan tarpeet.

Toimiva ja määrätietoinen organisaatio tunnustaa myös vallitsevan kilpailun merkityksen erityisesti asiakkaan näkökulmasta, eikä lähde aliarvioimaan kilpailijoitaan. Kilpailua ei saa myöskään sortua tarkastelemaan liian putkinäköisesti. Esimerkiksi jokin yksittäinen teatteri ei saa ajatella, että he kilpailevat vain muita teattereita vastaan. Teatterit joutuvat kilpailemaan esimerkiksi elokuvateattereita, konsertteja, taidenäyttelyitä ynnä muita kulttuuripalveluja vastaan. (Ylikoski 2001, 40.)

Asiakaskeskeinen toiminta on nykyaikaisen organisaation toiminnan yksi keskeisimmistä arvoista. Asiakaskeskeisen ajattelun puute näkyy organisaatiossa seuraavilla tavoilla: organisaatio pitää tuotteitaan ja palveluitaan poikkeuksetta asiakkaita kiinnostavana, asiakas-tyytyväisyystutkimuksia ei pidetä arvossa, markkinointi on pelkkää viestintää ja potentiaalisia asiakkaita ei osata segmentoida eikä tunnistaa eri segmenttien tarpeita. (Ylikoski 2001, 40–41.)

Asiakkuusajattelu voidaan tiivistää kolmeen eri kulmakiveen. Ensimmäinen kulmakivi on asiakkaan arvontuotanto. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuutta ei ajatella vain yksittäisenä ostotapahtumana, vaan asiakkuutta pyritään vahvistamaan ja rakentamaan yhteistyössä asiakkaan kanssa siten, että saadaan aikaiseksi pitkäaikainen ja kestävä asiakassuhde. Toinen kulmakivi on tuotteen määrittely prosessiksi. Ei ole ratkaisevaa se, onko tuote jokin tavara vai palvelu. Keskeistä on se, että tuote ymmärretään kokonaisuutena, jossa tuotetta markkinoivan organisaation ja asiakkaan välillä tapahtuu vaihdantaa. Kolmas kulmakivi on ajatus siitä, että yrityksen on tunnettava vastuunsa asiakkuuksien kehittämisessä. Ei riitä, että tyydytetään asiakkaan tarpeet juuri tällä hetkellä, vaan asiakkuuksia pitää kehittää myös tulevaisuudessa ja varmistaa, että asiakas saa myös uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa tulevaisuudessa. (Storbacka & Lehtinen 1999, 19–20.)

Asiakastyytyväisyys lähtee liikkeelle asiakassuuntaisesta markkinoinnista: nykypäivänä yritykset ja organisaatiot ajattelevat myyntiään täysin asiakassuuntaisesta näkökulmasta. Asiakassuuntainen markkinointi eroaa kysyntäsuuntaisesta siinä, että kysyntäsuuntainen markkinointi ajattelee asiakkaita massana, jolloin yksilöllisyys ja asiakkaiden tarpeet unohdetaan. Tutkimusten mukaan fakta on kuitenkin se, että asiakkaiden tarpeet ovat määräävin tekijä, joka ratkaisee, ostavatko asiakkaat tuotteen tai palvelun, vai eivät. Tämän vuoksi asiakassuuntainen markkinointi luo pohjan asiakastyytyväisyydelle. (Lahtinen ym., 1993, 18.)

Asiakastyytyväisyyteen liittyen puhutaan usein 3/11-säännöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että kokemukseen tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään jopa keskimäärin 11 henkilölle. Tapahtuman tai tuotteen tulee siis olla kunnossa, että saadaan muodostettua tyytyväinen ihmisten verkosto, joka käyttää palvelua jatkuvasti kanta-asiakkaina. (Lahtinen ym. 1993, 18.)

Hankalia ja paljon aikaa vieviä asiakkaita ei pidä ajatella vain ikävinä asiakkaina. Totuus on se, että tällaiset asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, sillä he tuovat yritykseen sellaista osaamista ja ymmärrystä, mitä yrityksellä ei vielä ole. Paljon aikaa vievät asiakkaat myös pakottavat yrityksen kehittämään toimintatapojaan ja uudistumaan. Tärkeä asia olisikin se, että yritys ja asiakas voisivat oppia toinen toisiltaan. (Storbacka & Lehtinen 1999, 31.)

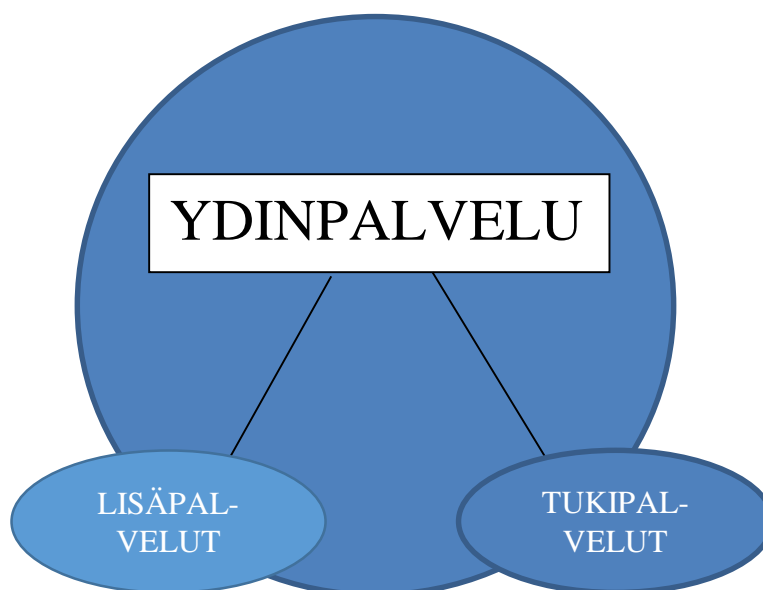
Asiakaskeskeisyys ilmenee myös niin, että luovuutta ja uusia ideoita arvostetaan. Hankalatkin asiakaskohtaamiset ja tilanteet tulisi nähdä oppimisen kautta: parhaassa tapauksessa ne tuottavat organisaation sisällä oppimismahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi. Jotta haastavat tilanteet osataan kääntää oppimismahdollisuuksiksi, tarvitaan kaikilta organisaation jäseniltä joustavuutta. Haastavissa palvelutilanteissa tapahtuu aina jotain yllättävää, jolloin tarvitaan joustavuutta ja selkeät pelisäännöt, miten saavutetaan asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2001, 45.)

Asiakaskeskeisyyden toteutumisesta organisaation sisällä kertoo myös asiakkaiden osoittama voimakas mielenkiinto organisaatiota kohtaan. Tämä ilmentyy sekä asiakasuskollisuutena että asiakkaiden aktiivisesta halusta vaikuttaa organisaation sisäiseen toimintaan. Tällaisessa tilanteessa asiakkaat ovat sitoutuneet organisaatioon aivan arkipäiväisellä tasolla. (Ylikoski 2001, 46.)

3 TAPAHTUMAT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

Tapahtumien kehittäminen kuuluu jokaisen yrityksen ja organisaation arkeen päivä päivältä enemmän. Kehittämistyön tavoitteena on visioida uusia toimintatapoja, työn aineellisia lopputuloksia, hyödykkeitä tai vaikka menetelmiä. Ne perustuvat yritysten ja organisaatioiden omiin tarpeisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Erilaisten toimintatapojen käyttäminen on välttämätöntä kehittämisessä, sillä kehittämissä ei ole vain yksinkertaisesti hyvin organisoitu, laaja kysely tai muutaman ihmisen haastattelu. Kehittämistyöhön tarvitaan paljon tietoja ja taitoja. Pitää osata erottaa tärkeä ja mitään sanomaton tieto sekä ehdottaa ratkaisuja, jotka eivät ole monimutkaisimmasta päästä. Kehittämisen kohteena oleva työ pitää osata esitellä erilaisilla tavoilla, esimerkiksi kirjallisten tuotosten avulla. (Ojasalo, ym., 2009, 11.)

Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, kenties tärkeintä alkuvaiheessa on hahmottaa, mikä on tapahtuman ydin. Esimerkiksi lentopalloseura Kokkolan Tiikereiden ottelutapahtuman ydin on itse lentopallo-ottelu. Onnistuakseen tapahtuma vaatii kuitenkin tuki- ja lisäpalveluita. Tiikereiden tapauksessa ottelutapahtuman tukipalveluiksi voidaan käsittää esimerkiksi lipunmyynti, joka antaa järjestävälle seuralle taloudellista tukea järjestelyihin. Urheilutapahtumien tukipalvelut voivat olla myös osittain lakisääteisiä, kuten järjestyksenvalvonta. Lisäpalveluiksi käsitetään puolestaan yleisölle lisäarvoa tuottavat asiat, kuten kahvio, fani-tuotemyynti, ottelun alkushow ja väliaikamusiikki. Alla olevassa kuviossa on yksinkertaistettuna ”tapahtumien peruspalvelupaketti”. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)



KUVIO 1. Tapahtumien peruspalvelupaketti

Tapahtumien kehittäminen ja tapahtumamarkkinointi kuuluu osaksi markkinointiviestintää. Muita markkinointiviestinnän alaan kuuluvia osa-alueita ovat myös mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinoinnin ja järjestettyjen tapahtumien merkitys on vasta viime aikoina noussut niin isoksi liike-elämässä, että sitä on alettu kohtelevaan itsenäiseksi markkinointivälineeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Kehittäminen, joka perustuu tieteellisen tutkimuksen välineiden käyttöön, on yksi keskeinen kivijalka asioiden kehittämiseen työelämässä. Kehittämistyössä on myös otettava huomioon toinen ääripää eli arkiajatteluun pohjautuva kehittäminen. Tämän mallin pohjalta esimerkiksi henkilö, joka haluaa kehittää toimintaa tarkan tieteellisen analysoinnin perusteella, voi myös ilman tieteellistä argumentointia esittää arkipäiväisiä kehitysehdotuksia. Tärkeä seikka on kuitenkin muistaa erottaa tieteellisesti tutkittu tieto ja oma ”arkiajattelu”. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tulemme antamaan kehitysehdotuksia Tiikereille myös kyselyn kysymysten ulkopuolelta, ja on tärkeää muistaa erottaa tutkittu tieto omista mielipiteistämme. Molemmilla ääripäillä, tutkitulla tiedolla ja ”arkiajatteluun” pohjautuvalla kehittämisellä, on aivan omat, uniikit arvonsa kehittämistyölle. (Ojasalo, ym., 2009, 17–18.)

Tieteellisessä tutkimuksessa tarkoituksena on uusien teorioiden luominen, pohtia kysymyksiä tieteellisistä näkökulmista sekä paikantaa ongelma etsien siihen vastausta. Tutkimuksellisessa kehittämisessä ajatus on ratkaista esiin tulleen ongelmat ja uudistaa niitä asioita, jotka voidaan osoittaa tarpeellisiksi teetetyt tutkimuksen perusteella. Vuorovaikutuksessa muiden tahojen kanssa oleminen on yleistä. Arkiajatteluun pohjautuvan kehittämisen tavoitteena on ratkaista asiat, jotka ovat esteenä halutulle päämäärälle. Tietoja käytetään tarpeen mukaan. Omat päätelmät, joita ei tarvitse perustella, ovat kehittämistyön perusta. Muiden tahojen kanssa työskentelyä ei juurikaan esiinny. (Ojasalo, ym., 2009, 17–18.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 36–37.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi tarkoittaa kaikkea sellaista toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa organisaation viesti potentiaalisille kohderyhmille. Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää viestintää, sillä tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmiin myös niin, että ne ostaisivat tulevaisuudessa markkinoivan organisaation tuotteita tai palveluita. Toisin sanottuna pyrkimyksenä on vaikuttaa kohderyhmiin niin, että ne alkaisivat toimia organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jossa markkinoidaan jotain toiminnallista kokonaisuutta eli tapahtumaa. Tavoitteena on yhdistää markkinoiva organisaatio haluttuihin kohderyhmiin sopivan idean ja teeman ympärille. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on edennyt roimasti 2010-luvulle tultaessa. On oltava tarkka, millaisia tapahtumia tullaan pitämään ja mille tahoille ne tullaan osoittamaan. Myös uudet menetelmät käytetään hyödyksi nykyään paremmin, kuten kehittyvä tekniikka. Sitä kautta päästään myös sosiaalisen median lisääntyneeseen käyttöön. (Vallo & Häyrynen 2014, 25–26.)

Organisaatio voi vaikuttaa tapahtumamarkkinoinnin onnistumiseen keskittymällä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Näitä keinoja kutsutaan myös nimellä 4P:n markkinointimix. Markkinoinnin 4P:tä tulevat englannin kielen sanoista product (tuote), place (myyntipaikka / saatavuus), price (tuotteen hinta) ja promotion (markkinointiviestintä). Tuote on se palvelu tai tavara, mitä asiakkaalle tarjotaan. Markkinoitavan tuotteen hinta muodostuu ohjehinnasta sekä mahdollisista alennuksista. Mahdollisia alennuksia myönnettäessä on huomioitava se, että niiden tulee olla tasapuolisia tasavertaisille asiakkaille. Tuotteen helppo saatavuus on myös erityisen tärkeää tapauksesta riippumatta. Tuote tai palvelu tulee olla selkeästi esillä ja saatavilla. Mikäli markkinoitava asia on tapahtuma, tulee huomioida saatavuuteen liittyen se, että tapahtumaan pitää olla helppo kulku. Markkinointiviestinnän tehtävänä on antaa potentiaalisille asiakkaille tietoa tuotteista tai palveluista, joita halutaan myydä. (Iiskola-Kesonen 2004, 55–56.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on historiallisesti ajateltuna melko uusi. Uudentyyppisen tapahtumamarkkinoinnin eräänä käännekohtana voidaan pitää Los Angelesin olympialaisia vuonna 1984. Näissä kisoissa otettiin ensimmäistä kertaa laajassa mittakaavassa käyttöön sponsorisopimusperusteista erilaisten yritysten erilaiset mahdollisuudet toteuttaa tuotteidensa markkinointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.)

Tapahtumien järjestäminen on mennyt suurin harppauksin eteenpäin Suomessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Tapahtuman järjestämisen peruspilareista, kuten aikataulutuksesta, sujuvuudesta, isännöinnistä ja teknisistä seikoista, on tullut jopa itsestäänselvyyksiä ammattimaistuneessa toiminnassa. Kilpailu on kovaa myös ammattimaisten tapahtumanjärjestäjien kesken ja tapahtumien taso on yleisesti ottaen noussut. Tapahtumanjärjestäjiltä vaaditaankin nykypäivänä kunnianhimoa ja rohkeutta erottautua massasta, jolloin ne voisivat kokeilla tapahtumissaan jotain aivan uutta. Kilpailijoista erottautuminen on välttämättömyyksiä myös kilpailukeinona. Tämä takaa sen, että erottaudutaan massasta ja näin ollen saadaan toimeksiantoja lisää. (Vallo & Häyrinen 2014, 8.)

Tapahtumat ja yksittäisen tapahtuman järjestämisen tavoitteet ovat selkeytyneet viime vuosina. Tapahtumia ei järjestetä enää pelkän hupailun tai tapahtuman itsensä takia, vaan nykyään mietitään entistä enemmän tapahtuman järjestämiseen uppoavia resursseja verrattuna niistä saatavaan hyötyyn. Tapahtumaan osataan liittää nykyisin myös entistä paremmin tapahtuman järjestäjän ja yhteistyökumppaneiden brändit. Brändi voi näkyä tapahtumassa esimerkiksi sisustuksessa, esitteissä ja muissa materiaaleissa. Omassa tutkimuskohteessamme Tiikereiden brändi näkyy ottelutapahtumissa hyvin. Myös sponsoreiden näkyvyys on varmistettu saliin sijoitetuilla mainoksilla ja ottelun käsiohjelmissa. Brändin näkyvyys tapahtumissa on kasvavissa määrin asia, jota kannattaa ja pitää päivittää jatkuvasti. (Vallo & Häyrinen 2014, 9.)

Kun tapahtumaa järjestetään, täytyy miettiä tarkoin tapahtuman tuloja ja menoja. Menopuolelle löytyy todella paljon muuttujia. Esimerkiksi meidän tutkimuksessamme Tiikereiden ottelutapahtumassa näitä ovat esimerkiksi hallivuokrat, äänentoisto, tuomarikulut ja muut ammattilaisilta ostettavat palvelut. Sen sijaan tulopuolella tuloja kertyy ainoastaan lipunmyynnistä, kahvila- ja fanituotemyynnistä sekä satunnaisista sponsori-/otteluisänyystuloista. (Vallo & Häyrinen 2014, 55.)

Yksinkertainen kaava, jolla tapahtuman kannattavuutta voidaan analysoida, on niin sanottu ROI -tunnusluku (Return On Investment). Suomeennettuna termi tarkoittaa tuottoa, jonka tapahtumaan sijoitettu raha saa. ROI:n kaava on:

$$\text{ROI} = \frac{\text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}}{\text{tapahtuman kulut}}$$

Tapahtuman ROI- arvo ilmoitetaan prosentteina. Mikäli ROI -prosentti on negatiivinen, tarkoittaa se sitä, että tapahtuma on tuottanut tappiota. Positiivinen ROI -prosentti tarkoittaa puolestaan sitä, että tapahtuma on tuottanut voittoa. (Vallo & Häyrinen 2014, 55.)

Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää muistaa, että vaikka ulkoiset puitteet olisivat kunnossa, tapahtuman henkeä ei voida väkisin rakentaa, vaan se muodostuu spontaanisti ihmisten välille puitteiden ollessa kunnossa. Tapahtuman ulkoisiin puitteisiin tulee kuitenkin kiinnittää erityishuomiota: tapahtuman hyvä suunnittelu muodostaa ”joenuoman”, jota pitkin ”virta”, eli tapahtuma, kulkee. (Vallo & Häyrinen 2014, 251.)

3.2 Tapahtumat tuotteistamisen ja markkinoinnin näkökulmasta

Tuotteistamista tehtäessä on suoritettava erilaisia toimenpiteitä sen saavuttamiseksi. Prosessissa ensimmäisenä tulee havainnoida kelle tai keille tuotetta aletaan markkinoida. Seuraavaksi otetaan selvää, miksi kohdehenkilöt haluavat tuotteen ja mitä he siltä haluavat. Tämän prosessin lopuksi täytyy työn aineellinen lopputulos saada kirjallisesti käsiteltyä eli kuvata tarkoin. Kun tuotteistus on saatu päätökseen, tulee se lanseerata kuluttajille. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2002.)

Mikäli tuotteistamisen kohteena on järjestettävänä oleva tapahtuma, on otettava selvää, kelle kaikille tapahtumaa tullaan järjestämään. On tehtävä kunnollinen kartoitus kaikista niistä kohderyhmistä, joita tapahtumaan saattaa tulla vieraiksi. Vain huolellinen, etukäteen tehty kartoitus ja suunnittelu kantavat hedelmää. Se myös varmistaa sen, että kaikkien vieraiden erityistarpeet on huomioitu ja suunniteltu, ja niihin pystytään vastaamaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 123.)

Kun ollaan järjestämässä isoa tapahtumaa, ensimmäinen suuri asia suunnittelun alkuvaiheessa on pohtia ja varata tila, jossa tapahtuma järjestetään. Järjestäjän tulee myös miettiä huolella, millainen tapahtuma tulee olemaan sekä ketä sinne on tulossa. Varteenotettavimpia kysymyksiä suunnittelun alkuvaiheessa on se, kuinka paljon tapahtumaan odotetaan

vieraita ja vaikkapa se, tullaanko tapahtuma järjestämään ulkona vai sisätiloissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 143.)

Vahvuudet (strengths) <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset - on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan - jättää pitkän muistijäljen - tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua - opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - saa aikaan myönteisiä suhtautumista - luo uskollisuutta asiakkaissa - on ainutkertainen - mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan - kilpailijat eivät ole läsnä 	Heikkoudet (weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> - kallis tapa luoda kontakteja - toteuttaminen vaatii osaamista - kontaktimäärät voivat olla pieniä - tuloksia on vaikea testata ja mitata - tapahtumat ovat kertaluonteisia
Mahdollisuudet (opportunities) <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - muuttaa olemassa olevaa imagoa - jää pysyvästi kohderyhmien mieleen - helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - nousee esiin markkinointiviestien tulvasta - puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä - luo kaksisuuntaisia sidoksia yritysten ja sidosryhmän välille 	Uhat (threats) <ul style="list-style-type: none"> - epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki - ammattitaidoton toteutus - väärä kohderyhmä - väärät tiedotusvalinnat - häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä - yleinen markkinointi-ilmapiiiri

KUVIO 2. SWOT- ANALYYSI

Samalla tavalla kuin tuotteille ja palveluille, myös tapahtumille on ehdottomasti suoritettava perinteinen SWOT- eli nelikenttäanalyysi markkinointiviestintäkentässä. SWOT- analyysi tulee englannin kielen sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Alla kuvatussa taulukossa on analysoitu tapahtumien SWOT- analyysi markkinointiviestintäkentässä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on myös paljon muita asioita, jotka täytyy ottaa huomioon. Niitä ovat esimerkiksi seuraavat:

- tilan vuokraamisen sopiminen
- tilan soveltuvuus tapahtuman imagoon
- kulkuyhteydet ja paikoitusalueet
- liikuntarajoitteisten huomioiminen
- mahdollisuudet tilan omatoimiseen somistamiseen
- äänentoisto
- tekniikka
- tarjoilun järjestämisen sujuvuus tiloissa
- melu- ym. häiriötekijät
- riittävät sosiaalilat (Vallo & Häyrinen 2014, 143.)

Urheilutapahtumia, kuten muitakin tapahtumia, täytyy markkinoida yksilöllisesti. Jokaiselle tapahtumalle tulee tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa tulee ainakin miettiä, miten hoidetaan tapahtuman sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja uutena ilmiönä sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä, että oman organisaation ydinhenkilöt pysyvät tapahtuman yksityiskohdista ajan tasalla. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi tarkoittaa esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyy monia etuja: se on maksutonta, suhteellisen vaivatonta ja sosiaalisen median toiminnot lisäävät tavoitettavien ihmisten määrää kerranaisvaikutuksen avulla. (Vallo & Häyrinen 2014, 58.)

Onnistunut tapahtuma ei ole sattumaa. Onnistunutta tapahtumaa ei myöskään tarvitse analysoida monimutkaisilla mittareilla: onnistuneen tapahtuman nimittäin tuntee ja aistii. Yksi kätevä työväline tapahtuman järjestelyjä suunniteltaessa on strateginen kolmio. Strategisen kolmion peruskysymykset ovat: mitä, kenelle ja miksi? Tarkemmin mietittynä: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään, mitä / missä / milloin järjestetään? (Vallo & Häyrinen 2014, 103.)

3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Voidaan sanoa, että sosiaalisen median vallankumous on ollut mullistava viime vuosina. Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista avoimempia, aktiivisempia ja määrätietoisempia. Sosiaalisessa mediassa toiminta on hyvin suoraviivaista: sekä kuluttajat että mainostavat organisaatiot voivat ilmaista suoraviivaisesti viestiään. Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat ikään kuin typistäneet maailman tietokoneen tai muun päätelaitteen sisälle. (Vallo & Häyrynen 2014, 86–87.)

Esimerkiksi Facebookia voidaan hyödyntää tapahtuman järjestelyissä, itse tapahtumassa ja jopa tapahtuman jälkeen. Tapahtumaan osallistuvien kesken voidaan perustaa jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ryhmä, jonka vain osallistujat näkevät. Ryhmä toimii myös automaattisesti informaation arkistona. Ryhmään voidaan kätevästi tallentaa yhteiset muistiinpanot, aikataulut, tilavaraukset jne. (Vallo & Häyrynen 2014, 86 – 87.)

3.4 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessi tarkoittaa kaikkia niitä asioita, jotka vaaditaan tapahtuman onnistuneeseen suunnitteluun, läpivientiin ja jälkitoimenpiteisiin. Tapahtumaprosessin eri osien työmäärät voidaan karkeasti arvottaa tapahtumasta riippumatta seuraavalla tavalla prosenttilukuina:

Suunnitteluvaihe:	Tapahtuman toteutus:	Jälkimarkkinointi:
75 %	10 %	15 %
(Vallo & Häyrynen 2014, 161.)		

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu muun muassa projektin käynnistys, resurssointi, ideointi. Lyhyesti sanottuna tähän sisältyy siis kaikki se käytännön asioiden organisointi, joka tarvitaan tapahtuman toteuttamiseen. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu muun muassa tapahtumassa mukana olleiden muistaminen, tehtyjen lupauksen lunastaminen ja ennen kaikkea palautteen kerääminen, siitä oppiminen ja sen pohjalta tehty yhteenveto. (Vallo & Häyrynen 2014, 61.)

Tapahtuman järjestäminen on tiimityötä. Järjestelyjen alkaessa kannattaa toteutettavaan tiimiin ottaa mukaan kaikki ne tahot, jotka tulevat osallistumaan tapahtuman järjestelyihin. Näin saadaan esille mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Tapahtuman järjestämisessä suunnitteluvaihe on ehdottomasti vaativin: tapahtuman järjestelyt aloitetaan tapahtuman laajuudesta riippuen jopa monia vuosia etukäteen. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä pitää mielessä vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. (Vallo & Häyrinen 2014, 162–163.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheen ensimmäisessä vaiheessa tehdään niin sanottu tapahtumabrief. Tapahtumabrief on dokumentti, joka annetaan toimeksiantona eteenpäin tai sitä käytetään muistilistana oman organisaation kesken. Tapahtumabriefin tulee antaa vastaus ainakin seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestiä kohderyhmille, kenelle tapahtuma järjestetään, miten järjestetään, miten toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään, ketkä ovat isäntiä, millaista tunnelmaa tavoitellaan ja budjetti. (Vallo & Häyrinen 2014, 163–164.)

Tapahtuman järjestelyiden sujuvuus ja onnistuneisuus ovat suoraan verrannollisia siihen, kuinka hyvin tapahtuma on suunniteltu. Tapahtuman sujuvuus edellyttää sitä, että tarvittavia resursseja on tarpeeksi käytössä ja päävastuulliset ovat perillä tapahtuman haasteista ja riskitekijöistä. Tapahtuman suunnittelussa ja riskitekijöitä tunnistettaessa auttavat suuresti jonkun järjestelyissä mukana olevan henkilön omakohtainen kokemus ja jopa puhdas matematiikka. (Vallo & Häyrinen 2014, 167.)

Tapahtuman toteutusvaiheessa jokaisen järjestelyihin osallistuvan täytyy tunnistaa oma roolinsa. Tapahtuman onnistuminen vaatii myös eri rooleissa toimivien henkilöiden yhteistyötä. Tapahtumat eivät juuri koskaan mene suunnitellun kaavan mukaisesti, minkä takia tapahtumaa organisoivilla ihmisillä täytyy olla valmius soveltaa. Varasuunnitelmia ei kenen varalle voi tietenkään olla, mutta mitä paremmin eri tahojen yhteistyö toimii, sitä paremmin tapahtuma kestää myös tilanteisiin tulevat muutokset. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)

4 TOIMEKSIANTO JA SEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Kokkolan Tiikereiltä. Tiikereiltä itseltään tuli pyyntö tutkia lentopalloseuran edustusjoukkueen ottelutapahtumaa ja sen kehittämiskohteita. Mes-taruusliigassa pelaavan edustusjoukkueen yleisölle tuli tehdä kyselytutkimus, josta selviäisivät kehittämisen tarpeessa olevat seikat. Lähdimme toteuttamaan kyselyä omien mietteiden pohjalta, mutta apua saimme myös Tiikereissä kaudella 2013–2014 pelanneelta Kasper Vuoriselta. Hän oli perehtynyt asiaan ja siksi hänellä oli muutamia lisäkysymyksiä kyselylomakkeen (LIITE 1) loppuun. Toteutus oli helppo suorittaa, sillä saimme paljon apua Tiikereiden organisaatiolta.

4.1 Lentopallo lajina

Lentopallo on sisätiloissa pelattava palloilulaji, jossa kaksi kuuden hengen joukkuetta lyövät palloa kahtia jaetulla kentällä verkon yli kenttäpuoliskolta toiselle. Yhdysvaltalainen liikunnanohjaaja William G. Morgan kehitti lajin yhdistäen tenniksen ja koripallon elementtejä vuonna 1895 Holyokessa, Yhdysvalloissa. Suomeen lentopallo rantautui 1920-luvulla. 1930- ja 40-luvuilla lentopalloilu kuului koripalloliiton alaisuuteen Suomessa, mutta lajin vakiintuessa Suomen lentopalloliitto perustettiin vuonna 1959. Lentopallosta on vuosien saatossa kehittynyt muutamia muunnelmia, tunnetuimpana hiekalla pelattava beach-volley. (Suomen lentopalloliitto 2014.)

Lentopallon pelialue koostuu kahdesta 9×9 metrin kenttäalueesta, jotka erotetaan verkolla. Pelin tavoitteena on tehdä pisteitä lyömällä pallo vastustajan kenttäpuoliskon lattiaan tai pelata pallo ulos pelialueelta niin, että vastustaja koskee palloon viimeisenä. Kosketuksen palloon saa tehdä tarvittaessa kaikilla ruumiinosilla, myös päällä tai jaloilla. Aloitussyönti tulee kuitenkin suorittaa käsillä. (Suomen lentopalloliitto 2014.)

Pelin ollessa käynnissä jokainen pallo aloitetaan aloitussyötöllä. Pallon voittanut joukkue saa yhden pisteen ja saa myös oikeuden aloittaa seuraava pallo. Mikäli pallon on voittanut syöttöä vastaanottanut joukkue, voittaneen joukkueen pelaajat tekevät kentällä pelipaikkojen vaihdon kiertämällä kenttää myötä päivään pelipaikkojen mukaisesti. Erävoittoon tarvi-

taan 25 pistettä ja mikäli erä menee tiukaksi, vaaditaan myös kahden pisteen ero vastustajaan. Esimerkiksi tilanteessa, jossa joukkueilla on eroa vain yksi piste tilanteessa 25–24, erää jatketaan, kunnes toinen joukkue on johdossa kahdella pisteellä.

Lentopallo-ottelu päättyy, kun jompikumpi joukkue voittaa 3 erää. Jos ottelun tilanne on erälukemissa 2-2, ratkaiseva viides erä pelataan poikki 15 pisteestä. (Suomen lentopalloliitto, 2014.)

Joukkueella on käytössään korkeintaan kolme kosketusta sen jälkeen, kun pallo on tullut joukkueen omalle kenttäpuoliskolle. Rajoituksena on se, ettei sama pelaaja koske palloon kahdesti peräkkäin. Poikkeuksena torjuntatilanne, sillä vastustajan hyökkäyksen torjuvaa kosketusta ei lasketa joukkueen käytössä oleviin kolmeen kosketukseen. Kuitenkin pallon mennessä torjunnasta "ulos", on virhe torjuvan joukkueen. (Suomen lentopalloliitto 2014.)

Maailmalla lentopallo on Kansainvälisen Olympiakomitean rekisteröimistä lajeista levinnein. Lentopalloa pelataan virallisen rekisterin mukaan 220 maassa. Suomessa lentopallolla on nykyään harrastajia noin 118 000 ja rekisteröityjä sarjapelaajia 12 200. Maajoukkueita Suomella on tällä hetkellä kahdeksan: miehet, naiset sekä kolme nuorisomaajoukkuetta sekä tyttöillä että pojilla. Myös maailman suurin vuosittain järjestettävä juniorilentopalloturnaus Power Cup järjestetään Suomessa. (Suomen lentopalloliitto 2014.)

Lentopallosta voidaan siis puhua Suomenkin mittakaavassa isona lajina. Voidaan arvioida, että lajin näkyvyys ja tunnettavuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Tätä kautta harrastajamäärät nousevat ja lajin arvostus lisääntyy. Suurin syy tähän on miesten maajoukkueen hyvät otteet, erityisesti Puolassa MM-kisoissa vuonna 2014. Kokkolan Tiikereiden nykyisestä menestyksestä ja vuoden 2013 Suomen mestaruudesta johtuen lajin paikallinen näkyvyys Kokkolan seudulla ja lähialueilla on kasvanut valtavasti. Kokkolan Tiikerit ja lentopallo lajina saa myös todella paljon palstatilaa paikalliselta medialta ja alueella eletäänkin jopa ”lentopalloboomia”. Myös Kalajokisen Särkät Volleyn nousu lentopallon 1- sarjasta Lentopallon Mestaruusliigaan kaudelle 2014 – 2015 vauhdittaa lentopallon medianäkyvyyttä myös lähialueella Kalajokilaaksossa.

4.2 Kokkolan Tiikerit

Vuonna 1974 maaliskuun 18. päivä oli Kokkolan Tiikereiden perustamiskokous Kokkolan aseoululla. Kaiken kaikkiaan 38 henkilöstä 32 liittyi silloin perustetun seuran, Kokkolan Tiikereiden, jäseneksi. Perustettua lentopalloseuraa olivat perustamassa Voitto Lehto, Vilho Poranen ja Erkki Närä sekä Kokkolan Jymyä lentopallon kakkossarjassa edustaneet pelaajat. Ensimmäinen Tiikereiden sarjakausi, joka oli 1974–1975, oli iso asia ja siihen panostettiin kunnolla uusin vahvistuksin. Tiikerit saivat pelata silloin Jymyn sarjapaikalla. Seuraava tavoite oli päästä tulevaksi kaudeksi valtakunnalliseen ykkössarjaan, jota oltiin perustamassa noihin aikoihin. Siihen mukaan pääsivät neljästä ykkössarjalohkosta parhaat kaksi joukkuetta. Yksi joukkueista oli Kokkolan Tiikerit. Oman lohkonsa voittajajoukkueella olisi ollut mahdollisuus päästä kokeilemaan myös nousua mestaruussarjaan, mikä lopulta jäi kuitenkin Tiikereiden osalta haaveeksi. Neljä vuotta seuran perustamisesta Tiikerit kuitenkin nousivat mestaruussarjaan. Neljän vuoden ajan Tiikerit ehtivät kamppailla Mestaruussarjassa ennen kuin tuli eteen liian monta tappiota ja putoaminen takaisin valtakunnalliseen ykkössarjaan. Reilut viisitoista vuotta Tiikerit jaksoivat ponnistella ykkös- ja kakkossarjassa, minkä jälkeen tuli kymmenen vuoden hiljaiselo, kunnes Tiikerit saivat uuden alun 2008 ja komean paluun liigaan 2011. (www.liigatiikerit.fi/historia)

Tämän hetkinen tilanne Tiikereillä on se, että joukkue aloittaa nyt seitsemännen kautensa uuden tulemisensa jälkeen. Näistä on menossa neljäs kausi Mestaruusliigassa.

Viimeisten seitsemän vuoden aikana on ehtinyt tapahtua monenlaista. Kokkolan Tiikerit ovat todella nostaneet itsensä huipulle. Ensin liiganousu, heti perään Suomen Mestaruus, SM- hopea ja ”kirsikkana kakun päällä” Suomen Cupin voitto. Viime kaudella 2013–2014 Kokkolan Tiikerit pelasivat myös historiallisesti ensimmäiset Eurocup-ottelunsa. Tiikereiden joukkue on hiukan muuttunut viime vuoteen nähden. Kokoonpanoon on tullut mukaan uusia lupauksia sekä muutamia vanhoja konkareita. Myös Tiikereiden omista junioreista on saatu mukaan muutamia pelaajia. Tulevalta kaudelta odotetaan paljon, tavoitteena tuplamestaruus molemmissa, sekä Mestaruusliigassa että Suomen cupissa, ja menestystä haetaan myös Eurokentiltä.

Kokkolan Tiikereiden tulevaisuuden suunnitelmissa on kehittää etenkin omia junioreita. Toiveissa onkin saada omista junioreista joka vuosi muutamia uusia edustuspelaajia. Sitä kautta Tiikerit kiinnittävät myös huomion junioreidensa valmentajiin ja koulutuksiin. Tii-

kereillä on tarkoitus saada lisättyä omien junioreiden tahtoa taistella paikoista edustusjoukkueessa. Edustusjoukkue haluaa saada Kokkolan Tiikerit pysyvästi Suomen kartalle, eli Tiikerit haluavat saada etabloitua tasonsa Suomen huipulla. Myös entistä parempi menestys Eurocupissa on tavoitteena. Tiikerit myös tavoittelevat tosissaan pääsyä Miesten Mestarienliigaan. Jos tämä saavutus toteutuu, Tiikerit olisi ensimmäinen suomalainen miesten joukkue kyseisessä sarjassa.

Tiikereiden organisaatiossa työskentelee yhteensä yhdeksän henkilöä. Jokaiselle organisaation jäsenelle on jaettu oma tehtäväalue. Näitä ovat esimerkiksi markkinointi, yhteistyökumppanit, ottelutapahtumat, talousvastaava, talkoolaiset tiedotusvastaava ja seuran kehittäminen. Näiden osa-alueiden lisäksi Tiikereiden omalla toimistolla työskentelee yksi henkilö osa-aikaisessa työsuhteessa. Hän vastaa fanituotemyynnistä. Lisäksi Tiikereillä on oma toiminnanjohtaja, jonka tehtäviin kuuluu olla myös johtokunnan sihteeri. (Kokkolan Tiikerit)

4.3 Toimeksiannon tavoitteet, toteutus ja sisältö

Lentopalloseura Kokkolan Tiikereiden antaman toimeksiannon tavoitteena oli tehdä Tiikereille kattava yleisökysely, jossa kartoitettiin lähinnä Tiikereiden ottelutapahtumaan liittyviä kehittämisen kohteita. Toisin sanoen Tiikereiden organisaatio halusi yleisön kertovan, mitkä osa-alueet ovat Tiikereiden kotiottelutapahtumissa kunnossa ja mitkä vaativat kehittämistä.

Kysely toteutettiin käytännössä niin, että jaoimme yleisölle 300 kyselyä paperiversiona keväällä 21.3.2014 ottelussa Tiikerit – Saimaa Volley. Tämän lisäksi, kyselyn varsinaisen suorittamisen jälkeen, kysely ladattiin sähköisenä versiona Tiikereiden internet-sivuille, jossa kyselyyn pystyi vastaamaan muutaman viikon ajan. Kyselyn sähköisten versioiden vastaukset ohjattiin sähköposteihimme.

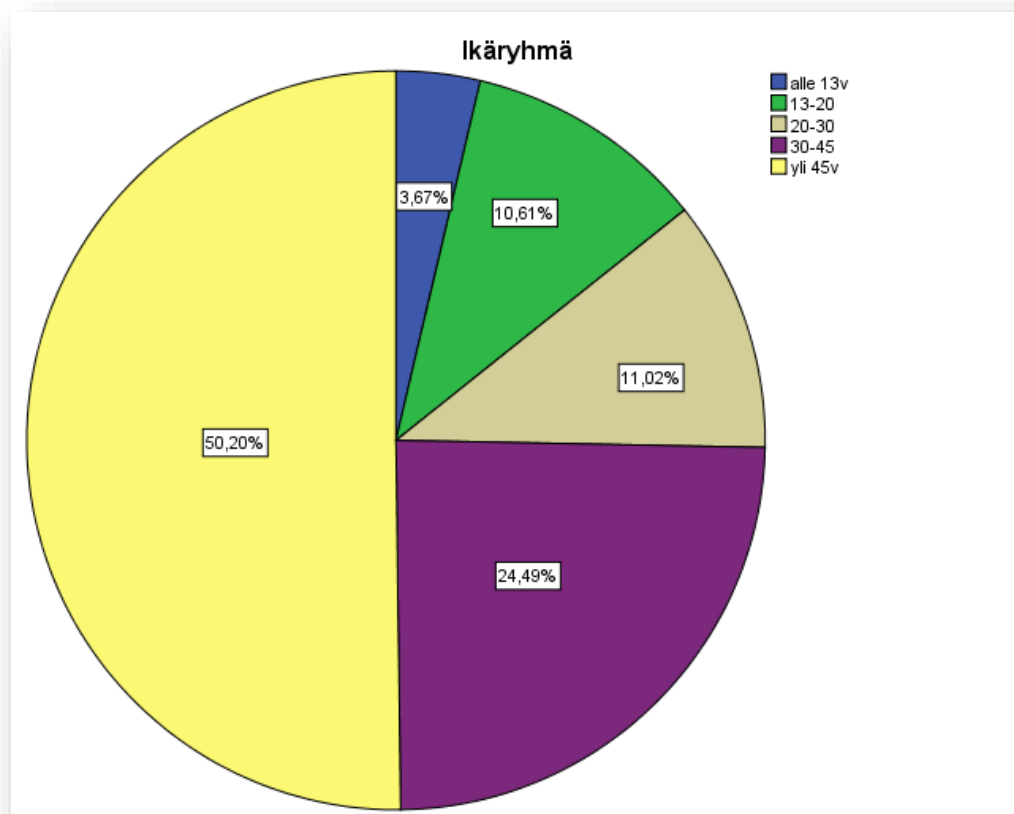
Vastauksia saatiin paperiversioina takaisin 250 kappaletta ja internetin kautta n.100 kappaletta. Koska kyselyyn tuli runsaasti vastauksia ja otannasta tuli laaja, voidaan olettaa, että tutkimustulokset ovat varsin luotettavia sekä prosenttijakaumien, että avoimien vastauksien osalta. Tavoitteenamme oli myös esittää kyselyn vastauksiin pohjautuen konkreettisia toimenpiteitä, joilla ottelutapahtuman laatua voidaan kehittää.

5 KYSELYN TULOSTEN ANALYSOINTI

Seuraavassa on raportoitu kyselyn tulokset kysymys kysymykseltä. Raportoinnissa noudatetaan samaa järjestystä ja numerointia kuin kyselylomakkeessa, niin että eri kysymysten ja niihin saatujen vastausten keskinäinen seuraaminen ja vertailu olisivat mahdollisimman loogista ja selkeää.

1. Vastaajien ikäryhmä

Seuraavassa diagrammissa on eritelty ottelussa kävijöitten ikäryhmät seuraavasti.

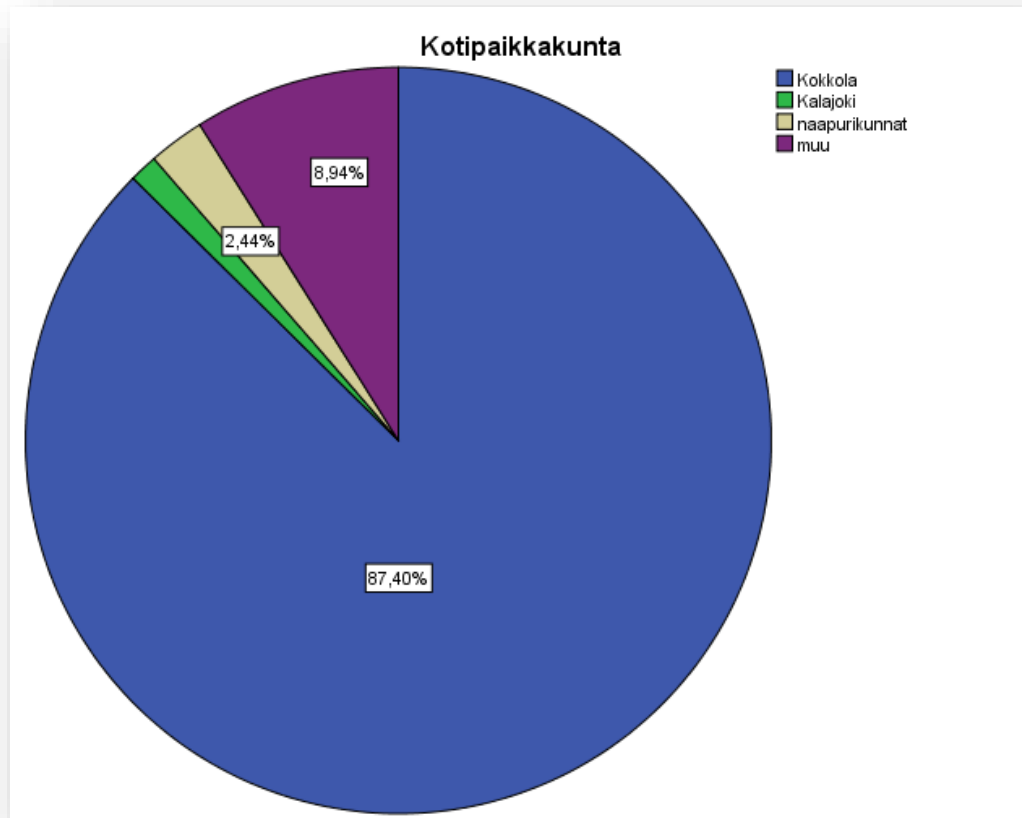


KUVIO 3. Vastaajien ikäryhmät

Vastaajista 50,2 % oli yli 45-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä 24,49 % vastaajia oli 30–45-vuotiaita. 11,02 % oli 20–30-vuotiaita, 10,61 % 13–20-vuotiaita ja loput 3,67 % vastaajista oli alle 13-vuotiaita. Kaikista vastaajista reilusti yli puolet oli yli 30-vuotiaita.

2. Vastaajien kotipaikkakunta

Halusimme selvittää vastaajien kotipaikkakunnat, jotta Tiikerit osaisivat kohdentaa ulkoilma- ja ilmoitustaulumainontansa oikeissa suhteissa kyseisille paikkakunnille.



KUVIO 4. Vastaajien kotipaikkakunnat

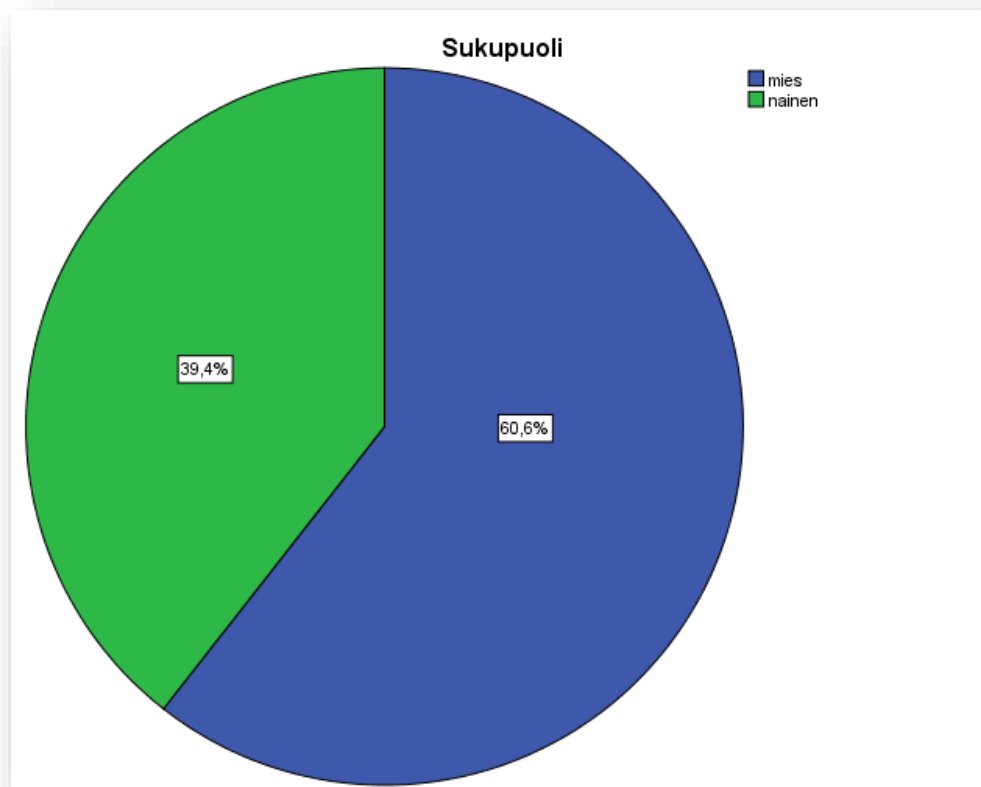
Merkittävä osuus (87,4 %) vastaajista oli kotoisin nykyisen Kokkolan alueelta. Kokkolan alueeksi kyselyssä laskettiin myös vuonna 2009 Kokkolan kaupunkiin liitetyt Lohtaja, Kälviä ja Ullava. Kokkolan maantieteellisistä naapurikunnista oli kotoisin 2,4 %. Kalajoelta, johon sisältyy myös Himanka, oli kotoisin 1,2 % vastaajista. Muiden paikkakuntien osuus oli 8,9 %.

Odotusten mukaisesti suurin osa vastaajista oli kotoisin nykyisen Kokkolan alueelta. Vahvasta lentopallopitäjistä Kalajoelta ja erityisesti Himangalta oli kotoisin vain 1,2 % vastaajista. Kalajoen alueelle olisi voinut keskittää markkinointia ja otteluilmoituksia, mutta kaudelle 2014–2015 Lentopalloliigaan noussut Särkät Volley muutti Tiikereiden ”kannatusaluetta”.

Sen sijaan markkinointia ja ottelutapahtumien mainontaa voisi keskittää esimerkiksi Perhonjokilaaksoon ja Kokkolan rajanaapurikuntiin, sillä niistä ilmoitti olevansa kotoisin vain 2,4 %. Toimintamuotoina voisi olla esimerkiksi ilmoittelu tienvarsilla, markettien ilmoitustauluilla jne. Myös fanibussien järjestäminen maakunnista Kokkolaan Tiikereiden kotiotteeluihin voisi olla kokeilemisen arvoista. Edellä mainittujen toimenpiteiden avulla Tiikerit voisivat profiloitua vahvemmin ”koko maakunnan lentopalloseuraksi”.

3. Vastaajien sukupuolijakauma

Seuraavasta ympyrädiagrammista selviää, kumpaa sukupuolta katsomossa oli enemmän.

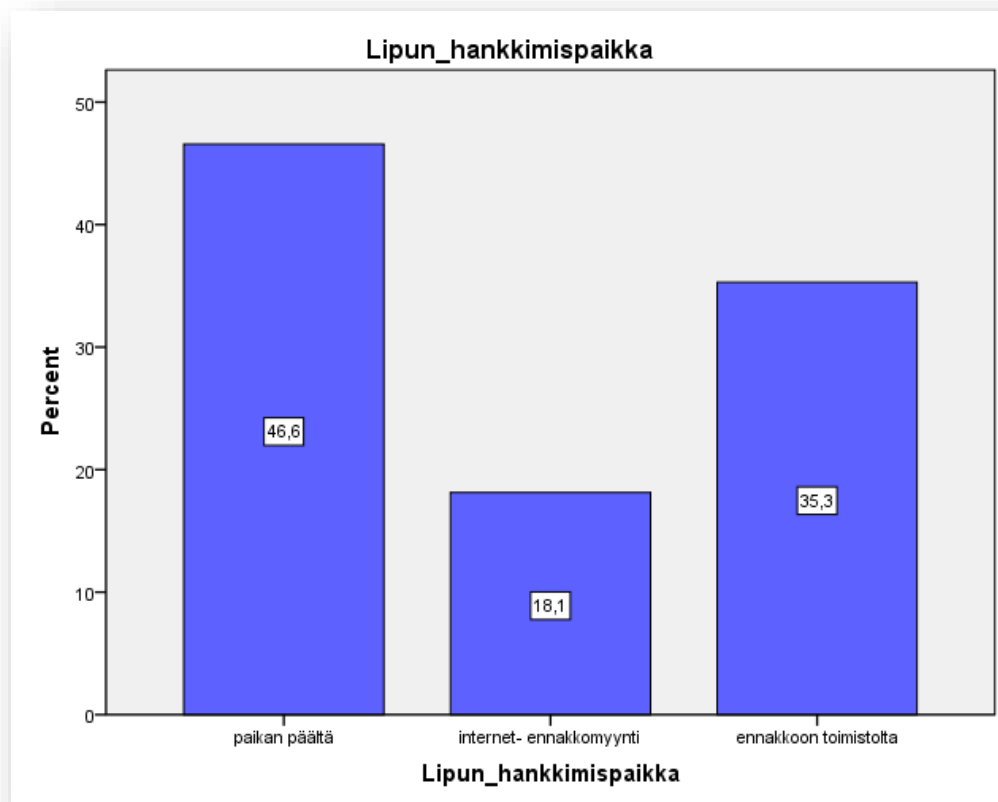


KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakaumat

Kyselystä selvisi, että suurempi osa kävijöistä on miespuolisia. Naisten osuus ei kuitenkaan ole merkittävästi pienempi, ottaen huomioon, että urheilutapahtumat kiinnostavat luultavasti enemmän miespuolisia. Näiden vastauksien tiimoilta kannattaa huomioida, että molemmat sukupuolet täytyy huomioida hyvin otteluissa. Esimerkiksi WC-tilojen tulee olla riittävät ja omat molemmille sukupuolille. Nykyisessä Hollihaan liikuntahallissa tämä onkin jo huomioitu.

4. Mistä hankit lipun otteluihin?

Seuraavasta kuviosta näkyy selvästi, mistä ja miten ihmiset hankkivat lippuja Tiikereiden kotiotteluihin.



KUVIO 6. Vastaajien lipun hankkimispaikka

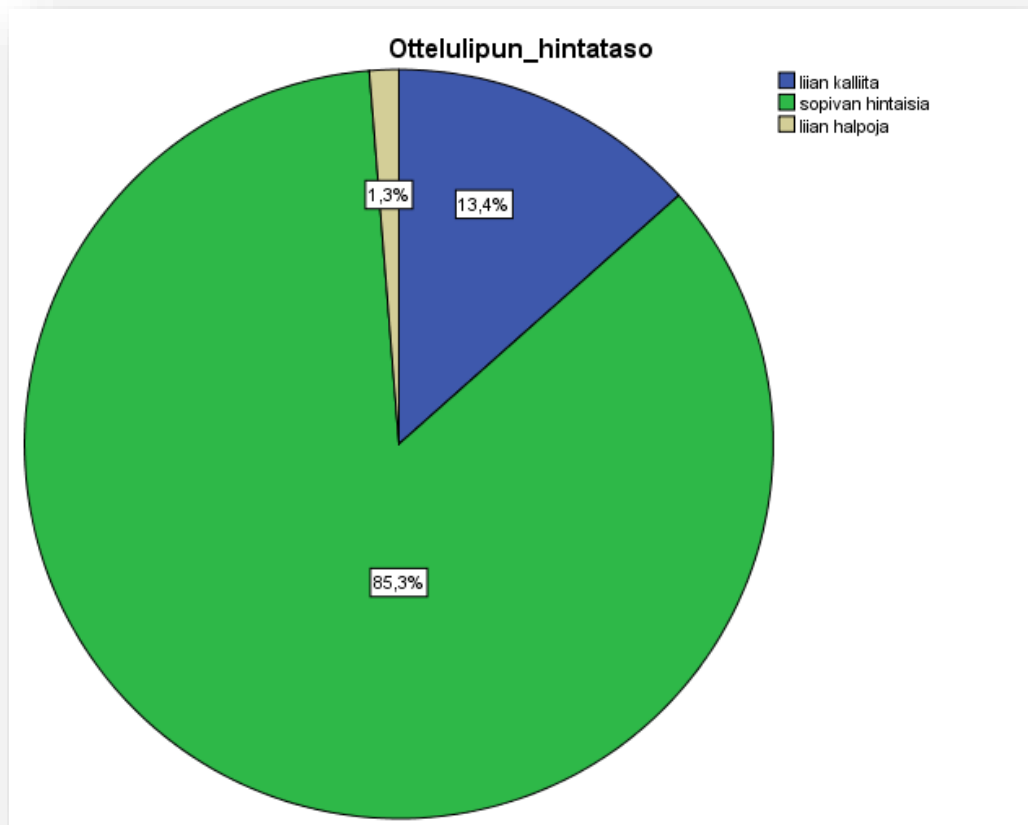
Vastanneista 46,6 % kertoi hankkivansa lipun otteluun paikan päältä. Tämä tarkoittaa melkein puolet vastanneista. Mielestämme tämä on yksi potentiaalinen kehittämisen kohde. Lipunmyyntipisteitä tulisi lisätä yhdellä pöydällä eli kahdella henkilöllä aikaisempien neljän

lisäksi. Se helpottaisi ja nopeuttaisi jonottamista ja mahdollisten tietotekniikka- ja kassajärjestelmäongelmienkin ilmaantuessa jäisi hieman ”pelivaraa” lipunmyyntiin.

Ennakkoon toimistolta lippunsa ostaa yleensä 35,3 % ja Internetin ennakkomyynnistä lippunsa ostaa 18,1 %. Kehitysehdotuksena internetissä tapahtuvaa ennakkomyyntiä voitaisiin markkinoida enemmän ottelutapahtumissa ja tulostetuissa lipuissa, sillä sen osuus (18,1 %) on suhteellisen pieni peilaten siihen, että elämme 2010-luvulla. Internetin ennakkomyynti olisi tehokasta ja vähentäisi toimiston myyntityötä, sekä ennen kaikkea lippujonoja ottelutapahtumassa. Ennakkomyyntiin panostamalla voitaisiin myös todennäköisesti saada myytyä enemmän lippuja sellaisiin runkosarjan otteluihin, jotka tiedetään etukäteen ”hiljaisiksi” ja yleisömäärältään heikoiksi. Ennakkoon myydyistä lipuista voitaisiin myöntää myös hieman alennusta tai niihin voisi sisällyttää jotain muita etuja, jolloin ennakkolippujen osuus myydyistä lipuista saattaisi nousta.

5. Ovatko otteluliput liian halpoja / sopivan hintaisia / liian kalliita?

Seuraavasta diagrammista selviää, mitä mieltä vastaajat olivat lippujen hintatasosta. Kyselyyn vastanneet olivat melko yksimielisiä tästä.



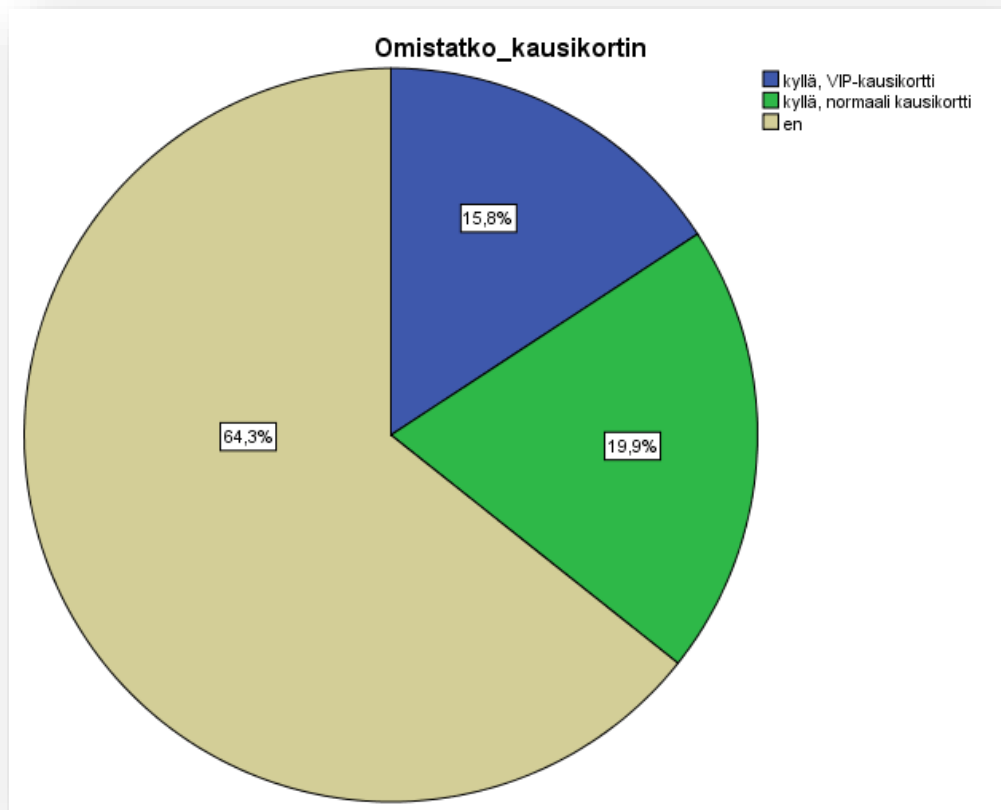
KUVIO 7. Vastaajien mielipide ottelulipun hintatasosta

Vastaajista lipun hintoja piti sopivina peräti 85,3 %. Liian kalliina lippujen hintoja piti 13,4 % ja liian halpoina 1,3 %.

Tiikereiden otteluliput runkosarjan otteluihin maksoivat 15 € (normaalihintainen) ja 12 € (opiskelijat, eläkeläiset). Kevään pudotuspeliotteluihin lippujen hinnat olivat korotettuja. Saatujen vastausten perusteella lippujen hinnoittelua voidaan pitää varsin onnistuneena, sillä 85,3 % piti lippujen hintoja sopivina. Lippuja liian kalliina pitävien tulee muistaa, että Tiikerit pelaa kuitenkin Suomen korkeimmalla sarjatasolla, joten lippujen hinnat luonnollisesti ovat kalliimmat kuin alemmilla sarjatasoilla. Lisäksi tulee muistaa, että sellainen tilanne on mahdotonta saavuttaa, missä kaikki olisivat sitä mieltä, että lippujen hinnat ovat sopivia. Tämä tarkoittaisi todennäköisesti sitä, että ne olisivat hinnoiteltu alakanttiin, sillä monet ihmiset tuskin haluaisivat kyselyssä avoimesti ilmaista lippujen olevan mielestään hyvinkin edullisia.

6. Omistatko kausikortin?

Ympyrädiagrammimme osoittaa, että kausikortin omistaneita henkilöitä on noin kolmasosa katsojista.



KUVIO 8. Vastaajien kausikorttien omistusmäärät

Vastaajista 64,3 % ei omistanut kausikorttia, 19,9 % omisti normaalin kausikortin ja 15,8 % kertoi omistavansa VIP-kausikortin.

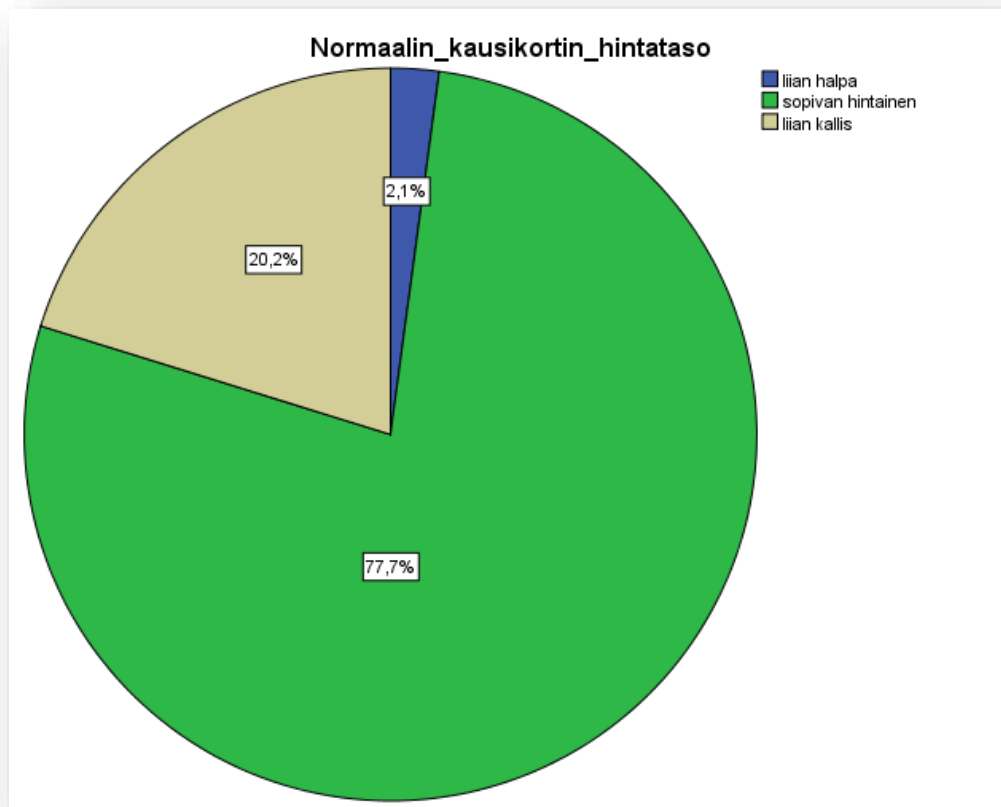
Kyselyn perusteella 1. puolivälieräottelussa keväällä 2014 Tiikerit – Saimaa Volley oli runsaasti ihmisiä, jotka eivät omistaneet kausikorttia. Positiivista tässä on se, että ottelupahtuma pudotuspeleissä kiinnostaa myös ihmisiä, jotka eivät ole kausikorttilaisia eivätkä tästä päätellen välttämättä ole käyneet katsomassa runkosarjaa niin aktiivisesti. Kausikorttilaisia vastaajista ilmoitti olevansa yhteensä 35,7 % (normaalit kausikortit + VIP-kausikortit).

Kausikorttilaisia ja peleissä aktiivisesti käyviä ihmisiä tulisi muistaa erilaisilla etuuksilla, sillä he muodostavat yleisön ydinrungon. Kausikorttilaiset ja aktiiviset ”Tiikeri- perheläiset” ovat myös lojaaleja ”lentopalloihmisiä”, jotka todennäköisesti käyvät peleissä joukkueen otteista riippumatta.

Suuri haaste on saada otteluihin runkosarjan alkukierroksilta lähtien irtolipuilla otteluissa käyvät satunnaiskatsojat, jotka tuovat rahaa kassaan lipputulojen ja otteluiden oheismyyntin muodossa. Keinoja satunnaiskatsojien houkutteluun voisivat olla esimerkiksi pakettitarjoukset, jossa esimerkiksi kahden ottelun liput saisi hintaan 25 € ennakoon ostettuna. Näin hallin täyttöastetta saataisiin ylöspäin ja ne eurot, jotka Tiikerit häviäisi tarjousmyynnissä, saataisiin mahdollisesti takaisin oheismyynteillä ynnä muilla.

7. Onko normaali kausikortti liian kallis / sopivan hintainen / liian halpa?

Kysymyksessä numero seitsemän halusimme tietää vastaajien mielipiteen kausikortin hintatasosta. Ympyrädiagrammi osoittaa, että suurin osa vastaajista pitää sen hintaa sopivana.



KU-

VIO 9. Vastaajien mielipide normaalin kausikortin hintatasosta

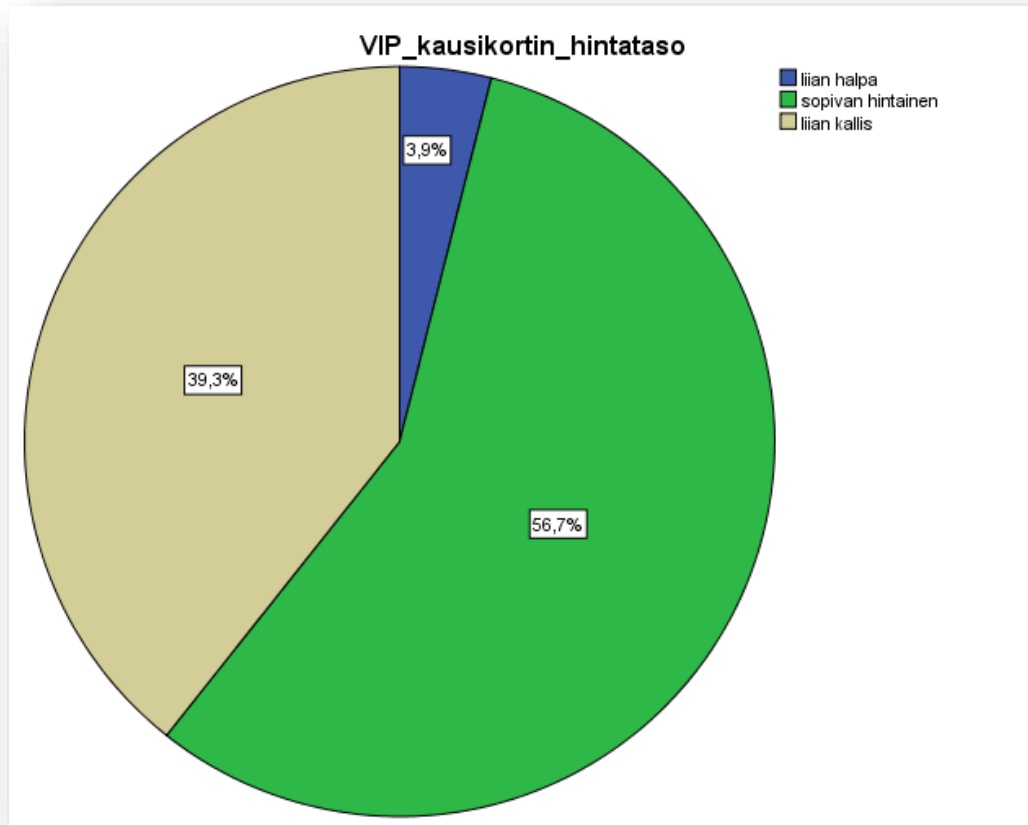
Vastaajista 77,7 % piti normaalikausikorttia sopivan hintaisena, 20,2 % vastaajista piti sitä liian kalliina ja 2,1 % vastaajista piti liian halpana.

Kausikortti on onnistuneesti hinnoiteltu, sillä 77,7 % piti kausikorttia hyvin hinnoiteltuna. Kausikortin hinnoittelussa on tärkeää, että se on balanssissa irtolippujen hintojen kanssa. Ihannetilanne on se, että kausikortilla aktiivisesti peleissä käyvä saa taloudellista etua siihen verrattuna, että hän kävisi otteluissa irtolipuilla. Tässä on onnistuttu kyselyn perusteella.

Kausikorttilaisia tulisi myös muistaa joillakin etuuksilla säännöllisesti kauden edetessä. Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kanssa voisi sopia esimerkiksi alennuksista tyyliin ”ravintolassa X Tiikereiden kausikortilla alennusta – 10 % lounasruokailuista marraskuun ajan.” Asia olisi varmasti suhteellisen helppo järjestää myös taloudellisesti, mutta se olisi iso ”hatunnosto” kausikorttilaisten suuntaan ja heille tulisi tunne, että seura arvostaa heidän tukeaan.

8. Onko VIP-kausikortti liian kallis / sopivan hintainen / liian halpa?

Seuraavasta diagrammista selviää, mitä mieltä katsojat olivat VIP-kausikortin hintatasosta.

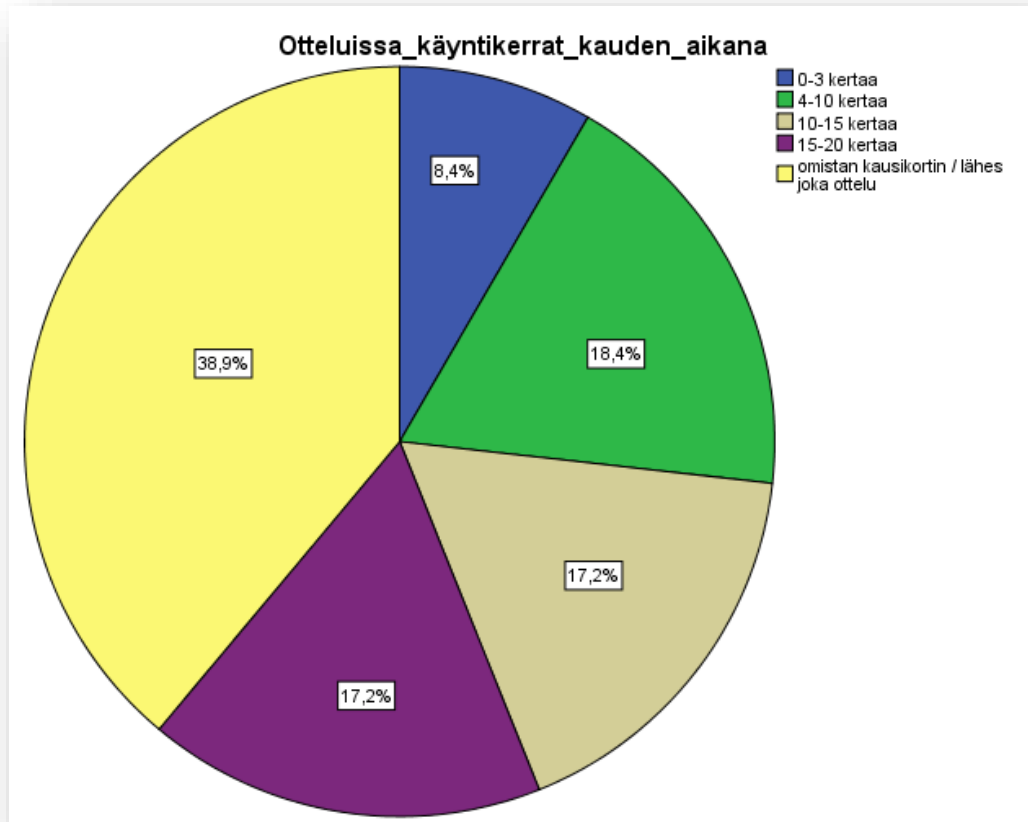


KUVIO 10. Vastaajien mielipide VIP-kausikortin hintatasosta

Vastaajista 56,7 % pitää VIP-kausikorttia sopivan hintaisena. 39,3 % pitää sitä liian kalliina. 3,9 % pitää liian halpana. Luultavasti tässä, kuin aikaisemmissakin, hintakyselyissä vastaajat eivät halua tunnustaa hintatason olevan alhainen, jotta hinnat eivät nousisi.

9. Kuinka usein käyt Tiikereiden otteluissa kauden aikana?

Halusimme selvittää, kuinka usein vastaajat käyvät Tiikereiden kotiotteluissa kauden aikana. Seuraavasta diagrammista saa äskeiseen kysymyksen vastauksen.



KUVIO 11. Vastaaajien otteluissa käyntikerrat kauden aikana

Usein otteluissa kävijöitä / kausikortin omistajia vastaaajista oli 38,9 %, 4–10 kertaa otteluissa kävijöitä oli 18,4 %, 15–20 kertaa otteluissa kävijöitä oli 17,2 %, 10–15 kertaa otteluissa kävijöitä oli 17,2 % ja 0–3 kertaa kävijöitä oli 8,4 %.

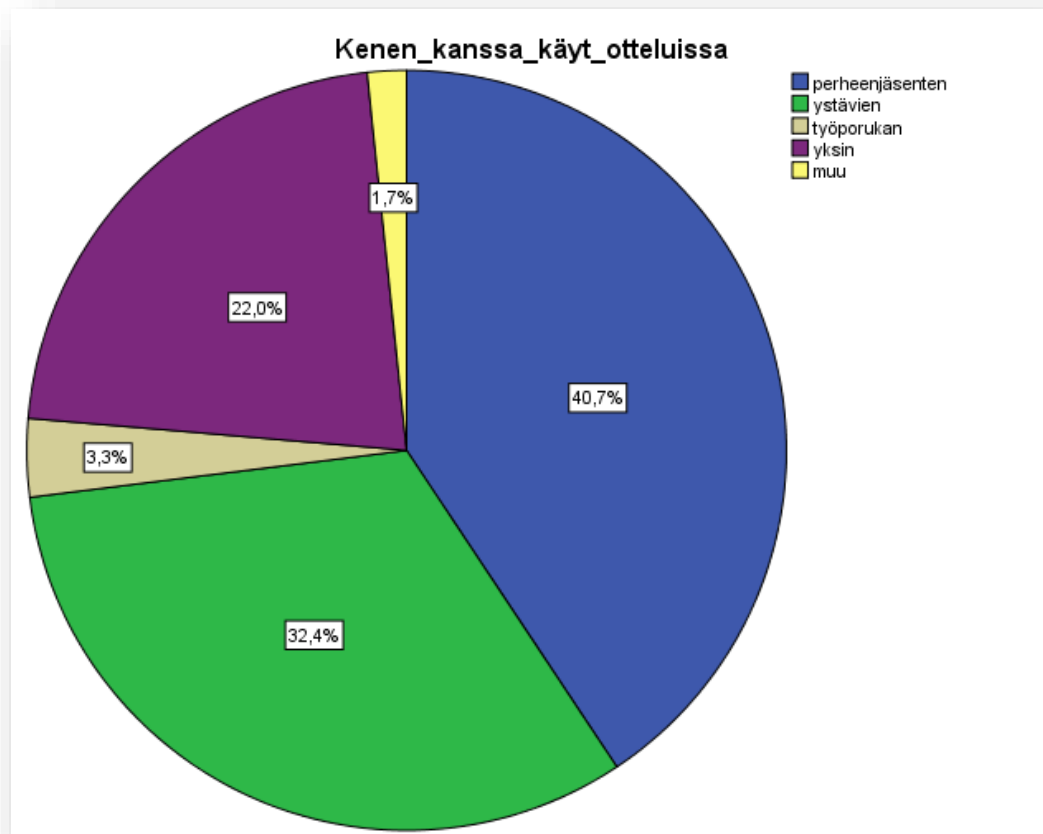
Kyselyn tulokset osoittavat, että vastaaajista peräti 38,4 % omisti kausikortin tai kävi melkein joka ottelussa kauden aikana. 15–20 kertaa pelissä kävijöitä oli 17,2 % eli suhteellisen pieni osa. Tähän kohtaan voisi miettiä kehitettäväksi esimerkiksi 15 ottelun lippupaketteja, jotka voisi myydä vaikka vähän halvemmalla verrattuna siihen, että ostaisi joka otteluun irtolipun erikseen. Kysymyksessä olisi siis eräänlainen ”puoli- kausikortti vaikka syys- tai kevätkaudelle erikseen. Tällainen 15 ottelun sarjalippu voitaisiin kätevästi myydä vaikka hallin numeroimattomille paikoille.

0–10 kertaa kauden aikana otteluissa kävijöitä oli vastaaajista vain yhteensä 26,8 % eli suhteellisen pieni osa. Kyselyn perusteella Tiikereillä on oma, uskollinen fanikunta, joka käy

todella aktiivisesti otteluissa. Haasteena ja kehitettävänä olisi se, kuinka saataisiin satunnaiskävijöitä vielä useammin otteluihin jo runkosarjan aikana.

10. Kenen / keiden kanssa käyt otteluissa?

Tässä kysymyksessä kysyimme katsojilta, kenen kanssa he käyvät katsomassa Tiikereiden kotipelejä. Seuraavasta diagrammista selviää vastaukset.



KUVIO 12. Vastaajien otteluseura

Vastaajista 40,7 % käy otteluissa perheenjäsenten kanssa, ystävien kanssa käy 32,4 %, yksin otteluissa käy 22 % ja työporukan kanssa käy 3,3 %.

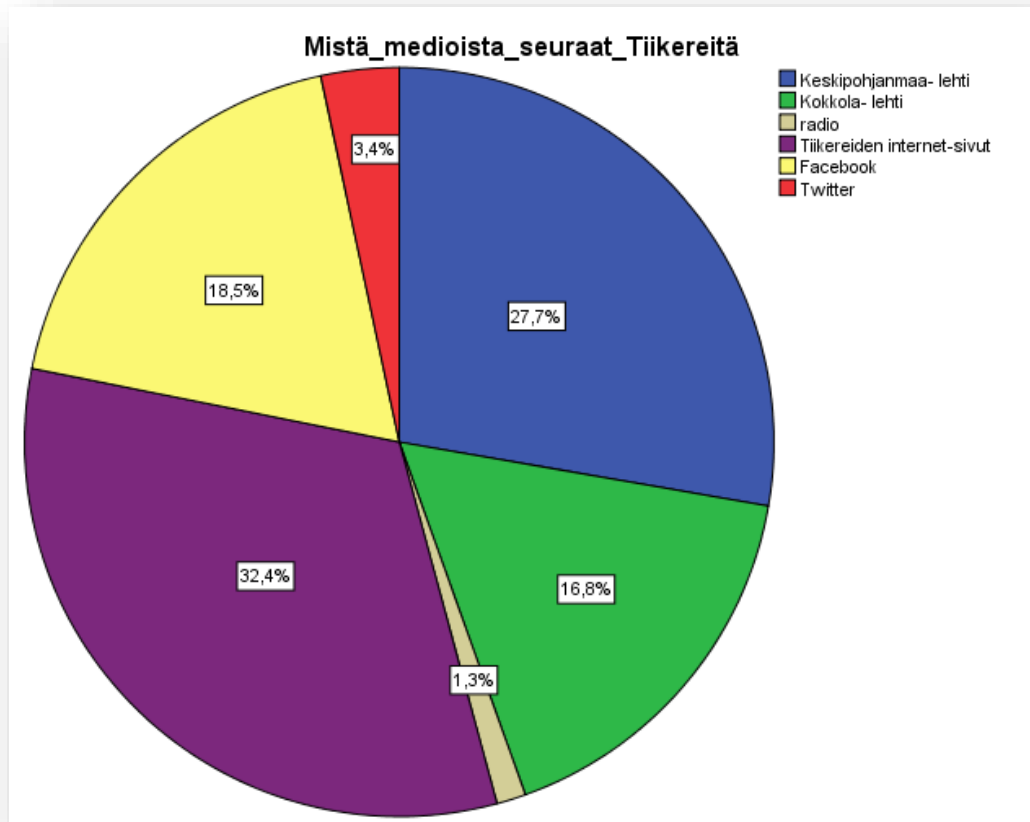
Melkein puolet (40,7 %) käy otteluissa perheenjäsentensä kanssa, joten kyselyn perusteella Tiikereiden ottelutapahtuma on onnistuttu markkinoimaan hyvin lapsiperheille ja koko perheen tapahtumana.

Kuitenkin 22 % käy otteluissa usein yksin, joten joissakin ”hiljaisemmissa” runkosarjaotteluissa voitaisiin käyttää esimerkiksi ”2 henkilöä yhden hinnalla”- kampanjaa. Kampanjan markkinointi olisi helppo toteuttaa sekä sosiaalisessa mediassa että lehtimainoksena vaikkapa Keskipohjanmaa-lehdessä. Tällaisella kampanjalla voitaisiin houkutella otteluihin myös satunnaiskävijöitä. Myös sellaiset, jotka eivät ole lentopalloa ikinä käyneet katso-massa voisivat innostua siitä, kun ensimmäisen kerran saisivat käydä pelissä ”ilmaiseksi” ja vieläpä kaverin kanssa.

Ottelutapahtumaa voitaisiin markkinoida myös yrityksille ja työporukoille. Yrityksille voitaisiin tarjota tulevaisuudessa jopa paketteja, joihin sisältyisi ottelun lisäksi hieman tarjoi-lua ja vaikka tilavuokraa ennen ottelua kokoustamiseen.

11. Mistä medioista seuraat mieluiten Tiikereitä?

Selvitimme tässä kysymyksessä, mistä medioista Tiikereitä seurataan eniten. Vastaukset jakautuivat seuraavasti.



KUVIO 13. Vastaajien seuraamat mediat

Melkein 1/3 vastaajista seuraa Tiikereitä eniten Keskipohjanmaa-lehdestä. Alueellinen päivittäin ilmestynvä maakuntalehti on siis tärkeä väylä ja tämä kannattaa huomioida otteluilmoituksien julkaisemisessa.

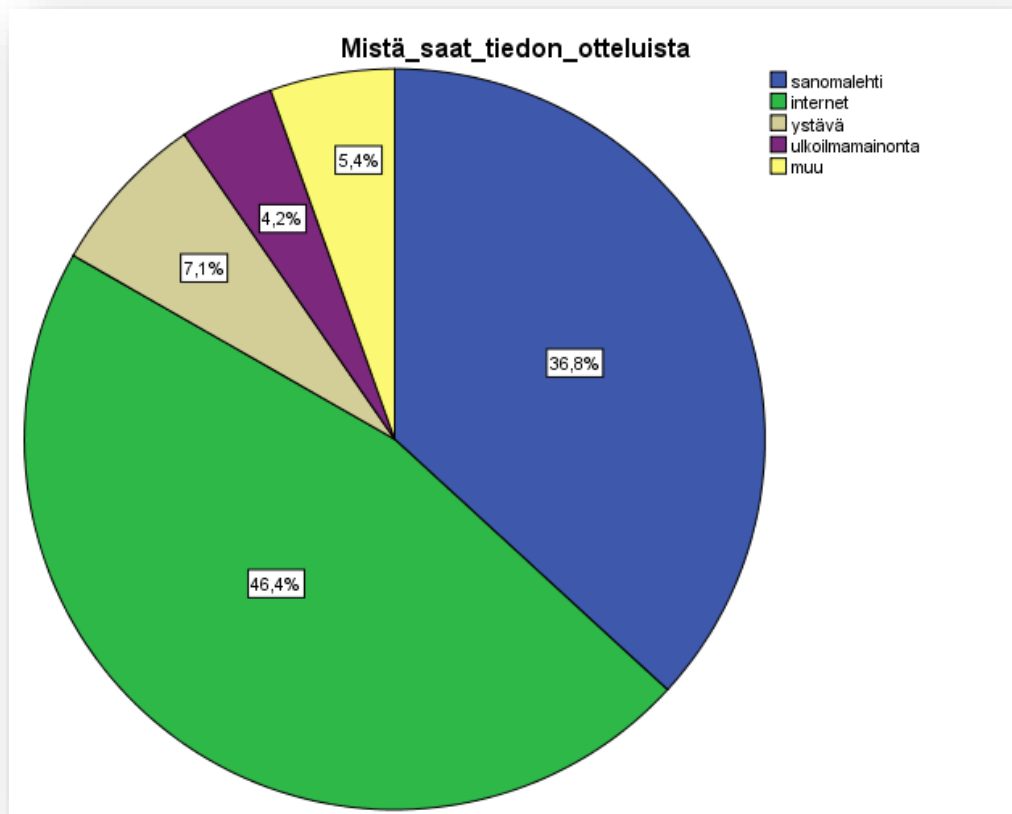
Todella tärkeänä pidetään myös internet- sivuja, joiden kautta Tiikereitä ilmoitti seuraavansa yli 1/3 (32,4 %). Sosiaalisesta mediasta eli Facebookista ja/tai Twitteristä Tiikereitä ilmoittaa seuraavansa yhteensä 21,9 %. Sosiaalinen media onkin ajankohtainen kehitysteema myös urheilumarkkinoinnissa, ja tästä syystä siihen tulisi kiinnittää erityishuomiota. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy jatkuvasti kaikissa ikäryhmissä. Monilla seuroilla ja urheiluorganisaatioilla on jo osa-aikaisesti palkattuja henkilöitä, joiden vastuulla on sosiaalisen median hoitaminen ja päivittäminen. Mielestämme tämä voisi olla myös Tiikereille kokeilemisen arvoinen asia, sillä sosiaalisen median vaikutusta ja näkyvyyttä ei voida ainaakaan aliarvioida. ”Tykkäykset” ja linkkien jakamiset lisäävät vielä osaltaan sosiaaliseen mediaan informoitujen asioiden leviämisvaikutusta.

Toinen hyvä keino lisätä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän kiinnostavuutta olisi se, että pelaajat tai edustusjoukkueen organisaatioon kuuluvat henkilöt päivittäisivät arkeen sävyyn sosiaalista mediaa omalla panoksellaan. Näin saavutettaisiin monia hyötyjä. Käytännössä jopa otteluiden yleisömäärät voisivat nousta, mikäli markkinointi saataisiin henkilöityä ja personoitua.

Avoimen palautteen perusteella erityisesti reaaliaikaiseen viestintään keskittyneestä Twitteristä ihmiset haluaisivat seurata joukkueen vieraspelimatkoja, tunnelmia ja arkisiakin asioita. Sosiaalisen median järkevä hyödyntäminen mahdollistaa sen, että Tiikerit organisaationa ja joukkueena tulee ”läheemmäksi” ihmisten arkipäivää.

12. Mistä saat tiedon Tiikereiden otteluista?

Tässä kysymyksessä kysyimme katsojilta, mistä he saavat tiedon Tiikereiden kotiotteluista. Seuraavaa ympyrädiagrammia katsomalla selviää, että internet-mainonta on selvästi suurin tiedonlähde nykypäivän ihmisille.



KUVIO 14. Vastaajien saamat tiedot Tiikereiden otteluista

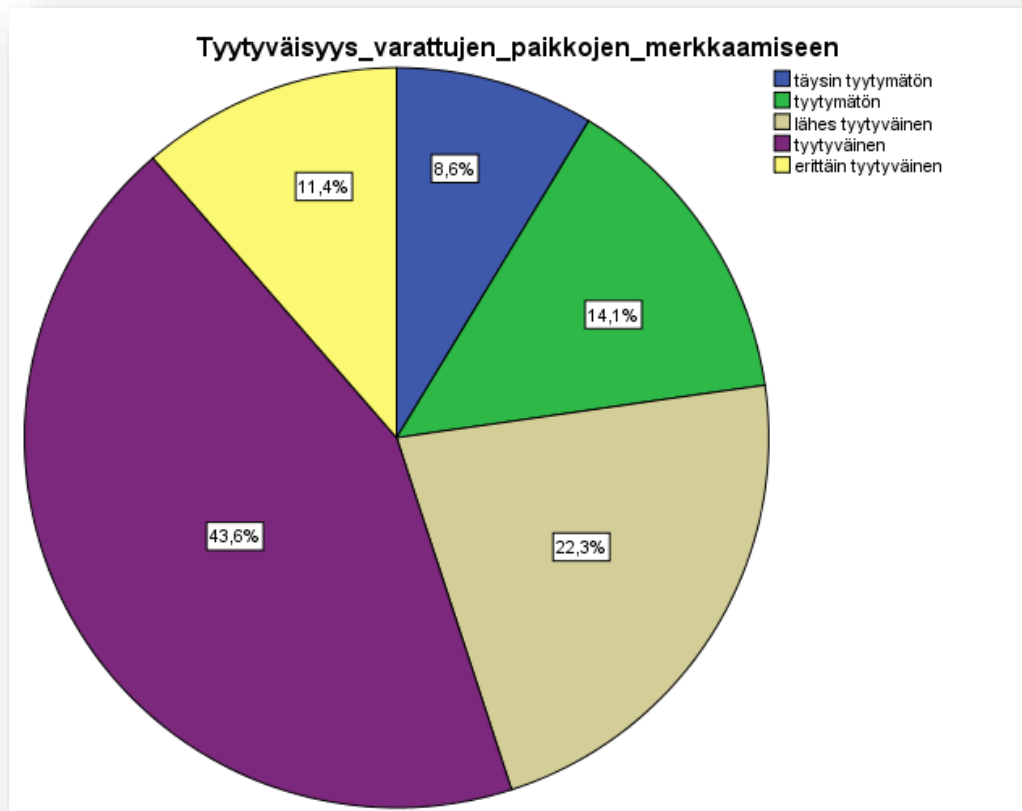
Melkein puolet (46,2 %) vastaajista saa tiedon otteluiden ajankohdista internetistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että erityisesti Tiikereiden kotisivuilla sekä sosiaalisen median sivustoilla ottelutapahtumien ilmoitukset tulee olla näkyvillä heti etusivulla ja mahdollisimman näkyvästi.

36,8 % vastaajista sai tiedon otteluista sanomalehdestä, mikä osoittaa otteluilmoitusten julkaisemisen tärkeyden myös Keskipohjanmaa-lehdessä ja/tai Kokkola-lehdessä.

Internet ja sanomalehdet ovat siis pääroolissa kun puhutaan paikoista, joista ihmiset saavat tiedon otteluista. Pienemmän merkityksen saivat ulkomainonta ja ”puskaradio” eli ystävien kautta kuultu tieto otteluista. Ulkomainontaan on kuitenkin mielestämme hyvä panostaa ainakin jonkin verran, sillä se lisää Tiikereiden näkyvyyttä kaupungilla ainakin kaupungissa vierailevien silmissä.

13. Kuinka tyytyväinen olet kausikorttipaikkojen ja ennakkoon varattujen paikkojen merkkeamiseen katsomoihin? (onko merkattu selkeästi, joutuuko ottelulipulla tullut vaihtamaan usein paikkaa kausikorttilaisen "tieltä"?)

Seuraavasta diagrammista selviää, mitä mieltä katsojat ovat Tiikereiden kotiotteluissa ennakko- ja varattujen paikkojen merkkeamiseen.



KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys paikkojen merkkeamiseen otteluissa

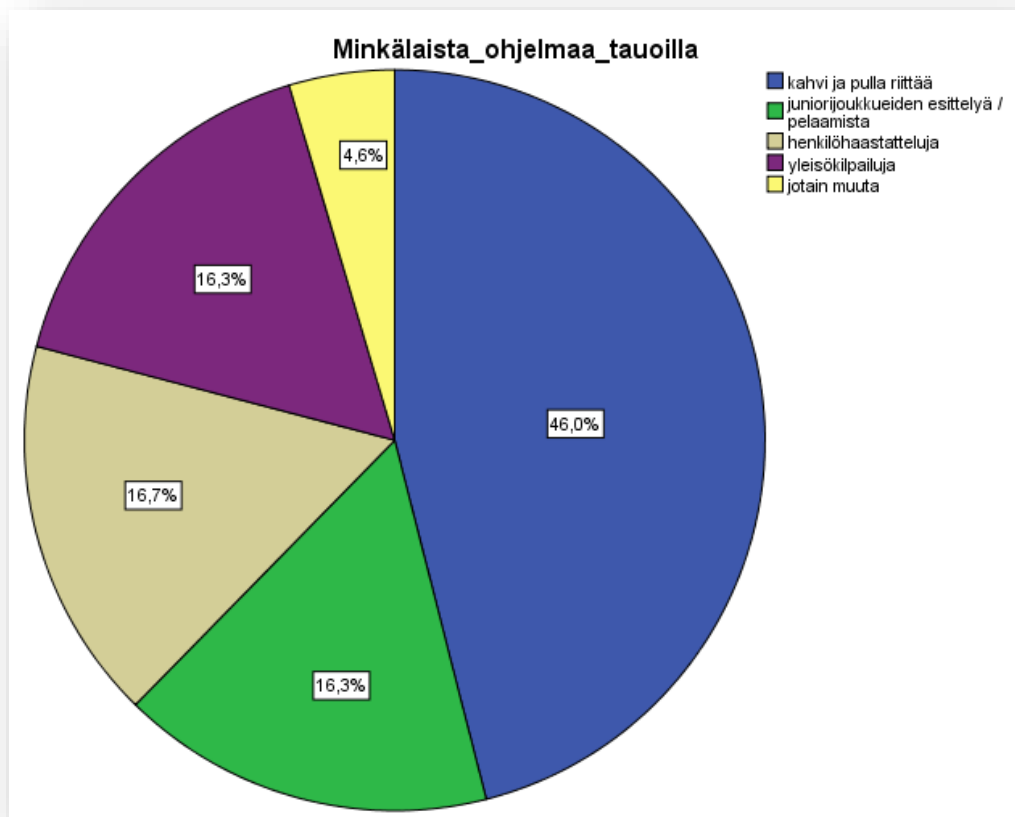
Tyytyväisiä paikkojen merkitsemiseen oli 43,6 %, lähes tyytyväisiä 22,3 %, tyytymättömiä 14,1 %, täysin tyytymättömiä 8,6 % ja erittäin tyytyväisiä 11,4 %. Jollain tavalla tyytymättömien osuus paikkojen merkkeamiseen oli ($14,1 \% + 8,6 \% = 22,7 \%$) merkittävän suuri. Avoimen palautteen perusteella etenkin ensimmäistä kertaa ottelussa kävijät ovat todella tyytymättömiä siihen, ettei kausikorttipaikkoja tai ennakkoon varattuja paikkoja ole merkattu juuri mitenkään katsomoihin.

Ongelmia tulee siinä vaiheessa, kun hyvissä ajoin otteluun tullut katsoja joutuu siirtymään pois paikaltaan, joka on jo myyty kausikorttilaiselle. Tämä jättää todella huonon maun ensimmäistä kertaa ottelussa käyvälle henkilölle, joka voi jopa jäädä ilman istumapaikkaa yllä mainitun tilanteen takia.

Avoimen palautteen perusteella kausikorttipaikat, VIP- ja ennakkoon myydyt paikat tulisi merkata katsomoon. Ratkaisuksi vastaajat esittivät esimerkiksi tarroja, värejä, ”lentokenttä-aitauksia” ynnä muita järjestelyitä, joilla voitaisiin selkeästi osoittaa ennakkoon myydyt paikat sekä kausikorttipaikat. Erittäin hyvä asia olisi myös se, jos lipunmyynti saataisiin reaaliaikaistettua jo myytyjen paikkalippujen osalta. Merkattujen paikkalippujen tilanne tarkistettaisiin esimerkiksi tuntia ennen peliä, jolloin internetin ennakkolipunmyynti loppuisi. Tämän jälkeen tulostettaisiin värikartta istumapaikoista. Ennakkoon myydyt, merkattut paikat laitettaisiin värikarttaan esimerkiksi tummalla värillä ja pohjakartta tulostettaisiin esille. Ottelutapahtuman järjestämispaikalle aikaisin tulleet katsojat voisivat siitä nähdä, mistä menisivät varaamaan paikan itsellensä peliä varten.

14. Minkälaista ohjelmaa haluaisit nähdä ottelun (pitkillä) erätauoilla?

Tiikereiltä tuli pyyntö selvittää, mitä katsojat haluaisivat nähdä pitkillä erätauoilla. Seuraavasta diagrammista selviää katsojien toiveet.



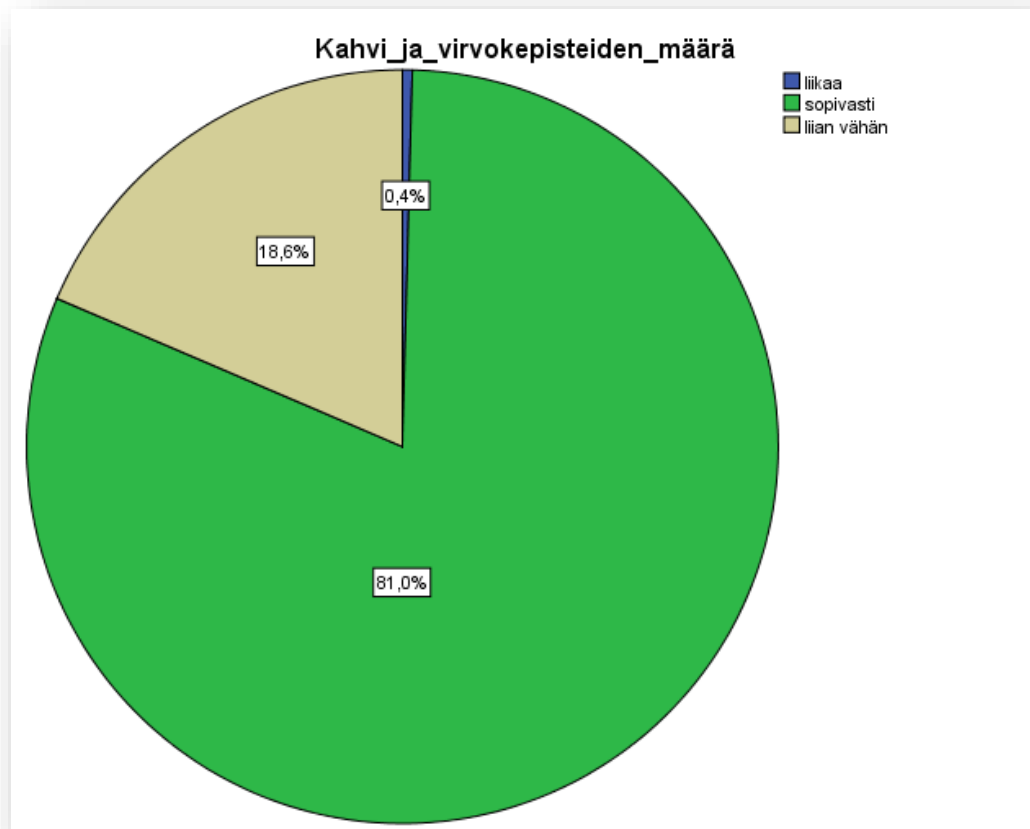
KUVIO 16. Vastaajien mielipide erätauko-ohjelmasta

Vastaajista 46 % ilmoitti, että perinteinen ”kahvi ja pulla”- riittää ohjelmaksi pitkälle tauolle. Yli puolet vastaajista kuitenkin ilmoittaa haluavansa pitkille tauoille haastatteluja, juniorijoukkueiden esittelyjä, yleisökilpailuja ja niin edelleen.

Ottelutapahtumat joutuvat kilpailemaan ihmisten muita vapaa-ajan aktiviteetteja vastaan ja ovat kasvavasti odotettavissa, ettei pelkkä ottelu itsessään riitä lippurahojen vastineeksi ainakaan tulevaisuudessa. Ensiarvoisen tärkeää olisikin kehittää ottelun pitkille erätauoille esimerkiksi yllä mainittuja asioita tai jotain muuta, joka innostaisi ja aktivoisi ihmisiä. Erätauoilla tapahtuvilla aktiviteeteilla ottelutapahtuman viihdearvo nousisi myös niiden katsojien silmissä, jotka eivät tule otteluihin pelkästään pelin takia.

15. Onko otteluissa kahvi- / virvokemyyntipisteitä tarpeeksi?

Halusimme selvittää, onko Tiikereiden otteluissa tarpeeksi pisteitä kahvin ja virvoikkeiden hakijoille. Seuraavasta ympyrädiagrammista selviää, että suurin osa katsojista on tyytyväinen kahvi- ja virvoikepisteiden määrään.



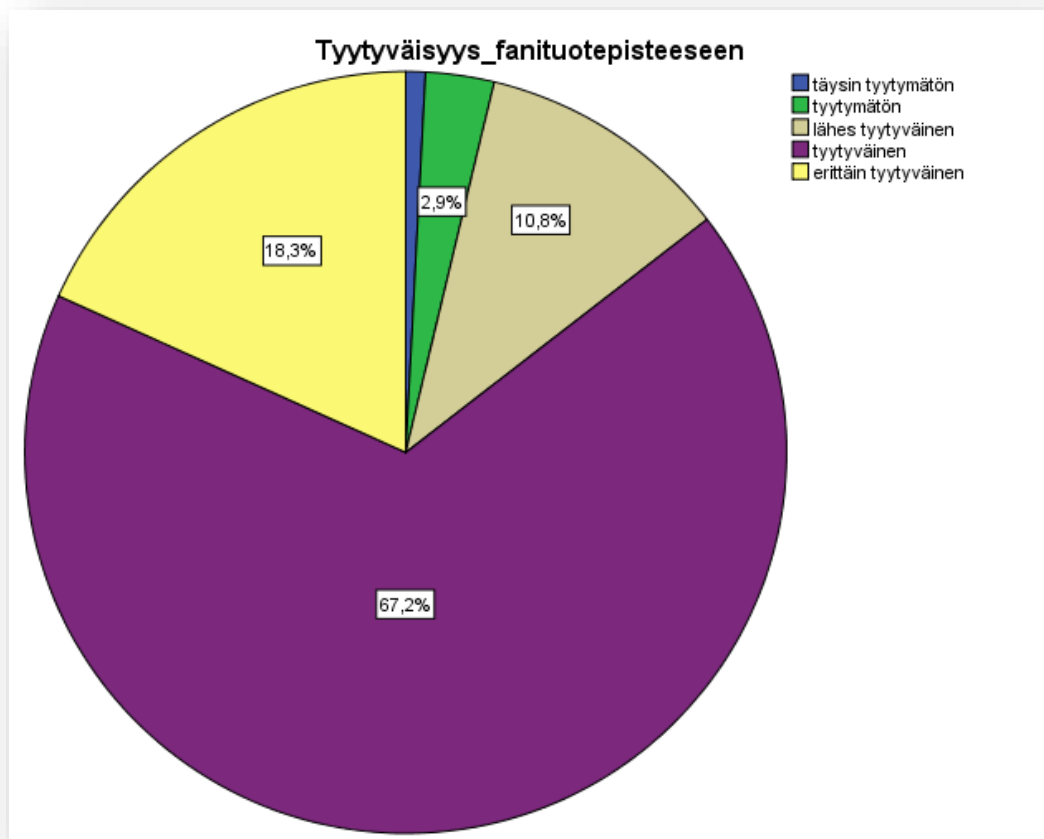
KUVIO 17. Vastaajien mielipide kahvi- ja virvoikepisteiden määrästä

Vastaajista 81 % piti kahvi- ja virvokemyyntipisteiden määrää sopivana. 18,6 % oli puolestaan sitä mieltä, että myyntipisteitä on liian vähän.

Suurin osa vastaajista pitää kahvi- ja virvoikepisteiden määrää riittävänä ja jonotusta sujuvana. Myös tyytymättömät vastaajat ymmärsivät avoimen palautteen mukaan Hollihaan liikuntasalin ahtaudesta ja tilanpuutteesta johtuvan resurssien rajallisuuden, ja pitivät myyntipisteiden järjestelyitä resursseihin nähden hyvinä.

16. Oletko tyytyväinen nykyiseen fanituotepisteeseen otteluissa?

Tiikerit haluaisivat lisätä tuotteiden määrää fanituotevalikoimaansa ja siksi tiedustelimme, mitä mieltä katsojat olivat jo olemassa olevista fanituotteista.



KUVIO 18. Vastaajien tyytyväisyys fanituotepisteeseen

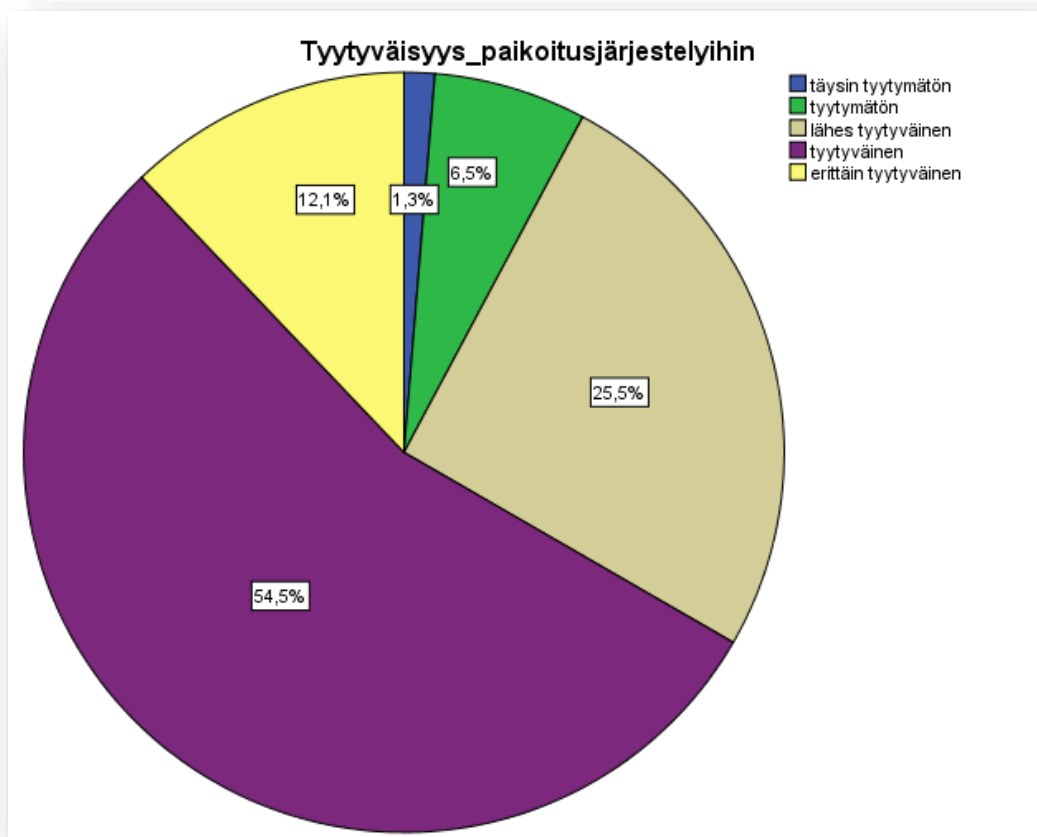
Vastaajista tyytyväisiä fanituotepisteeseen 67,2 %, erittäin tyytyväisiä oli 18,3 %, lähes tyytyväisiä 10,8 %, tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä 3,6 %.

Jollakin tasolla tyytyväisiä fanituotepisteeseen oli yhteensä (67,2 % + 18,3 % + 10,8 % =) 96,3 % vastaajista. Fanituotemyyntipistettä pidettiin siis yleisesti erittäin onnistuneena. Sen sijaan uusia fanituotteita toivottiin valikoimiin ja toivomuksia uusista fanituotteista annettiin todella runsaasti (katso kysymys 28.).

Uusia fanituotteita toivottiin runsaasti ja seuraavassa muutamia toiveita, joita esitettiin uusiksi tuotteiksi fanituotevalikoimaan. Nämä erittelemme tarkemmin kysymyksessä 28.

17. Kuinka tyytyväinen olet autojen paikoitusjärjestelyihin Tiikereiden otteluissa?

Seuraavasta diagrammista selviää katsojien tyytyväisyys paikoitusjärjestelyihin.



KUVIO 19. Vastaajien tyytyväisyys autojen paikoitusjärjestelyihin

Vastaajista tyytyväisiä paikoitusjärjestelyihin oli 54,5 %, lähes tyytyväisiä oli 25,5 %, erittäin tyytyväisiä oli 12,1 % sekä tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä oli yhteensä 7,8 %.

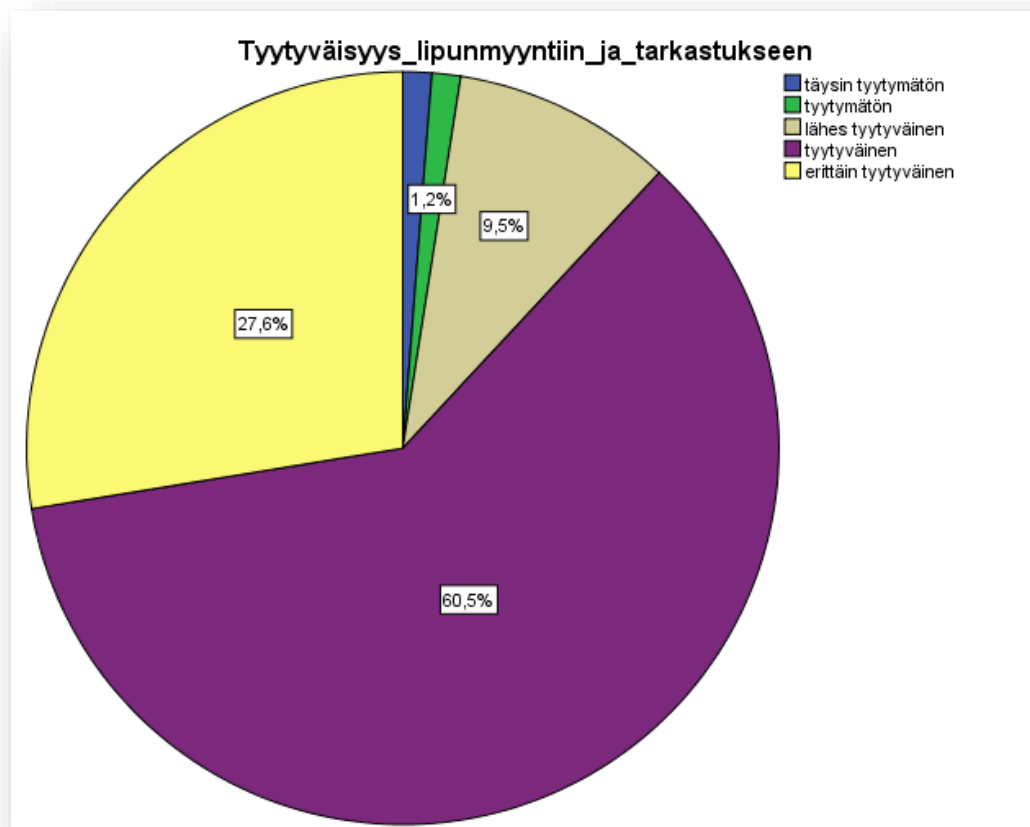
Tyytymättömät mainitsivat paikoitusjärjestelyjen ongelmaksi parkkipaikkojen pienen määrän ja sen, että ihmiset joutuvat pysäköimään kadulle autoja. Tämä aiheuttaa turvallisuusriskiä lähikaduilla ja ruuhkauttaa pahasti lähikadut ennen ottelua ja sen jälkeen, jopa ottelun aikana. Samalla myös tiedostettiin kuitenkin Hollihaan lähialueen pienet paikoitusresurssit.

Mielestämme paikoitusongelmaa voitaisiin yrittää ratkaista runsasyleisöisissä otteluissa niin, että pyydettäisiin kaupungilta lupa käyttää jäähallin takana olevaa sorakenttää paikoitukseen ottelupäivinä. Sorakentältä Hollihakaan siirtyminen on suhteellisen vaivatonta

pyörätietä pitkin jalkaisin. Tämä varmistaisi myös sen, että kadut eivät ruuhkautuisi otte-
luiden aikana ja niiden jälkeen, kun suurin autovirta purkautuisi suuren sorakentän kautta
montaa eri väylää.

18. Kuinka tyytyväinen olet lipunmyynnin ja -tarkastuksen toimintaan otteluissa?

Seuraavasta diagrammista avulla selviää katsojien tyytyväisyys lipunmyyntiin ja lippujen
tarkastukseen.



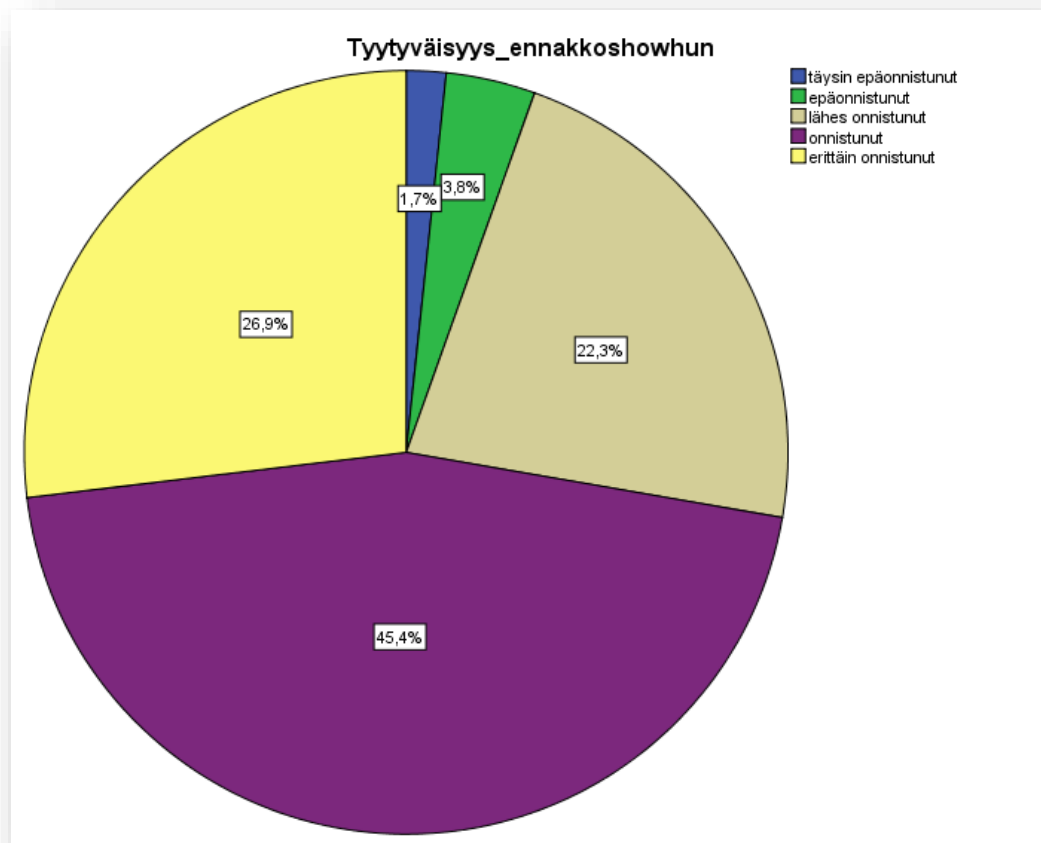
KUVIO 20. Vastaajien tyytyväisyys lipunmyynnin tarkastuspisteisiin

Vastaajista 27,6 % oli erittäin tyytyväisiä lipunmyynnin ja -tarkastuksen toimintaan. 60,5 % oli tyytyväisiä, 9,5 % lähes tyytyväisiä sekä tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä yhteensä 2,4 % vastaajista.

Tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä vastaajista oli yhteensä (27,6 % + 60,5 % =) 88,1 %. Jollakin tasolla tyytyväisten vastaajien osuus on siten merkittävän suuri, joten voidaan vetää johtopäätös, että tämä asia on kunnossa.

19. Kuinka onnistuneena pidät ottelun "alkushowta" (musiikki, pelaajaesittelyvideot, joukkueiden sisääntulo yms.)?

Kysymyksessä yhdeksäntoista kysyimme yleisöltä heidän mielipidettään ottelun alkushowsta. Seuraava diagrammi kertoo selkeästi, että suurimman osan mielestä alkushow oli vähintäänkin lähes onnistunut.



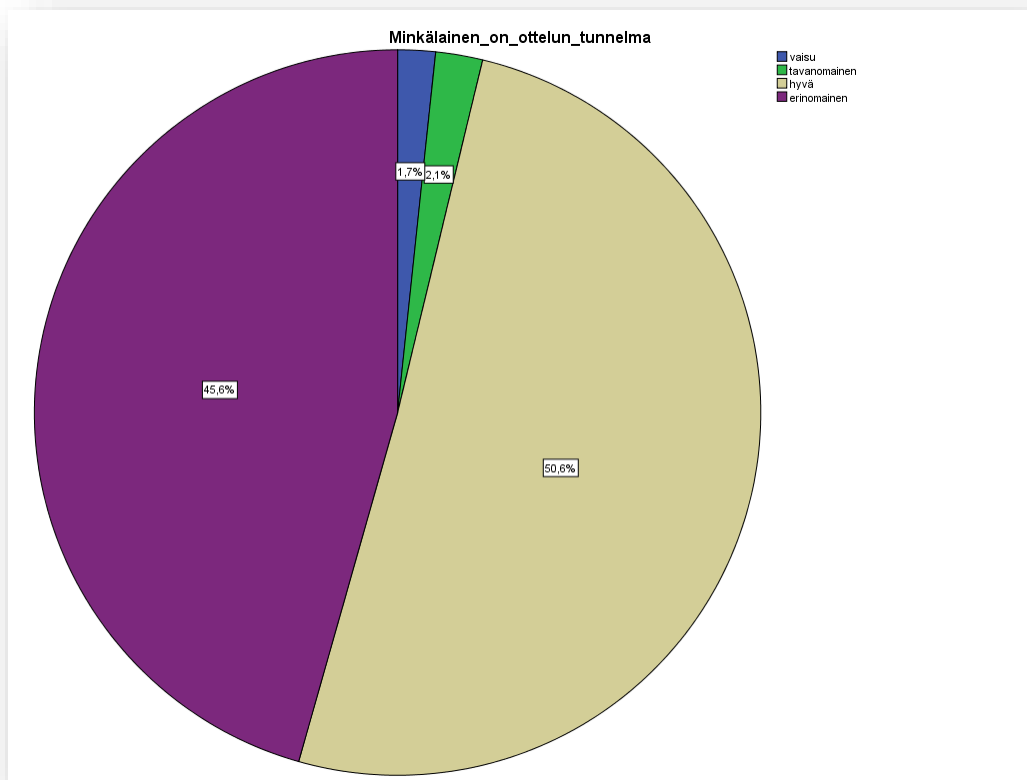
KUVIO 21. Vastaajien tyytyväisyys alkushow- tapahtumaan

Vastaajista 26,9 % piti ottelun alkushowta erittäin onnistuneena. 45,4 % piti sitä onnistuneena, 22,3 % lähes onnistuneena ja epäonnistuneena tai täysin epäonnistuneena showta piti (vain) yhteensä 5,5 %. Ottelun alkushown järjestelyihin (musiikkiin, pelaajaesittelyyn, videoihin yms.) oltiin siis kokonaistena melko tyytyväisiä.

Alkushown kaltaisiin asioihin pitää suhtautua vakavasti, sillä nykypäivänä ihmiset kaipaavat lippurahoilleen itse ottelun lisäksi myös tällaisia lisäelämyksiä. Alkushow kuuluu samaan kategoriaan erätauko-ohjelman kanssa: pelkän pelin takia paikalle saapuva henkilö ei välttämättä noteeraa asiaa kovinkaan korkealle, mutta satunnaiskävijä ja elämyksiä kaipaava henkilö saattaa ”syttyä” otteluun mukaan, mikäli ottelutapahtuman muutkin osa-alueet toimivat hyvin.

20. Minkälaiseksi koet tunnelman otteluissa?

Seuraavasta diagrammista selviää, että melkein kaikki katsojat pitävät ottelun tunnelmaa vähintään hyvänä.



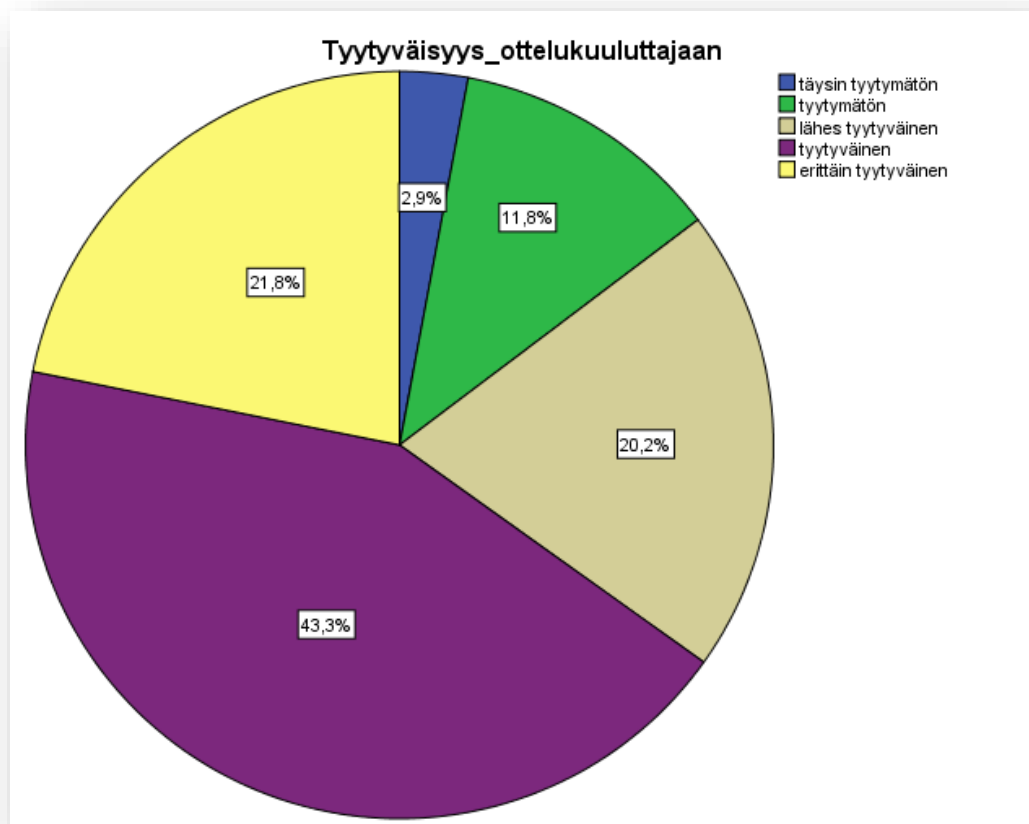
KUVIO 22. Vastaajien mielipide ottelun tunnelmasta

Vastaajista 45,6 % piti otteluiden tunnelmaa erinomaisena, 50,6 % hyvänä, 2,1 % tavanomaisena ja 1,7 % vaisuna. Vastaajista jopa yhteensä ($45,6\% + 50,6\% =$) 96,2 % piti otte-

luiden tunnelmaa joko hyvänä tai erinomaisena. Hollihaan katsomoihin saadaan luotua kyselyn mukaan mukava ja tiivis tunnelma. Otteluiden hyvä tunnelma korostuu avoimen palautteen perusteella sellaisissa otteluissa, joissa on hyvä yleisömäärä.

21. Kuinka tyytyväinen olet ottelukuuluttajan kuuluttamiseen?

Selvitimme, mitä mieltä yleisö on ottelukuuluttajasta. Seuraavan ympyrädiagrammin avulla on helppo tulkita vastaajien mielipiteet.



KUVIO 23. Vastaajien tyytyväisyys ottelukuuluttajaan

Vastaajista 21,8 % oli erittäin tyytyväisiä ottelukuuluttajan toimintaan, 43,3 % tyytyväisiä, 20,2 % lähes tyytyväisiä, 11,8 % tyytymättömiä ja 2,9 % täysin tyytymättömiä.

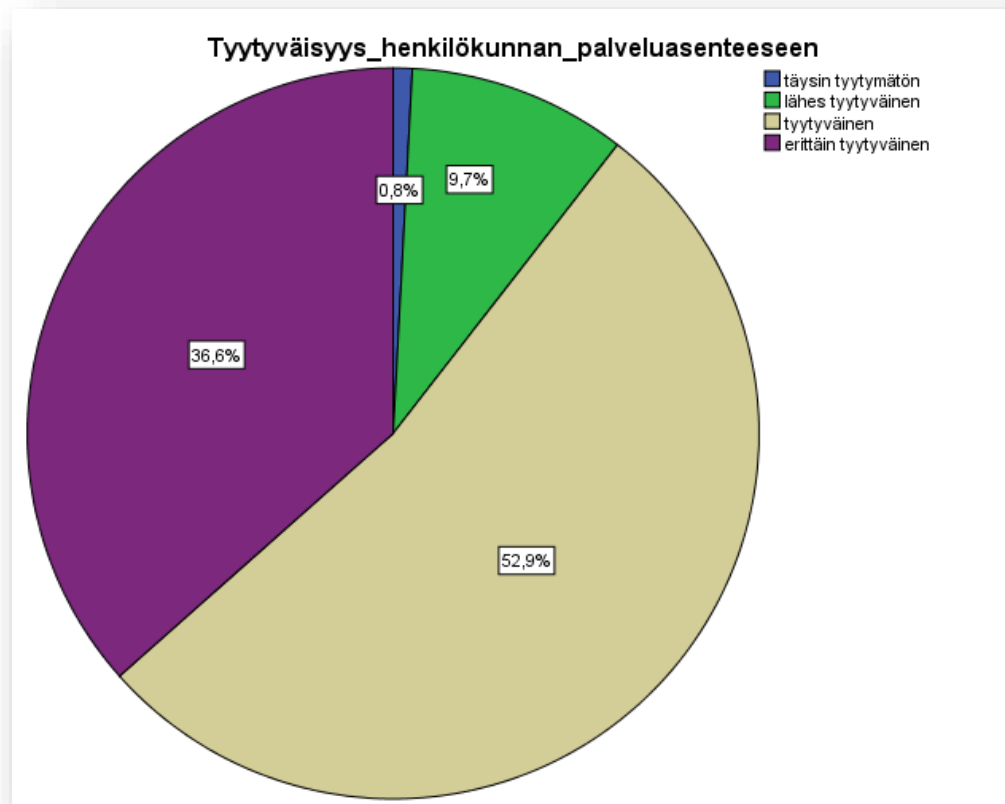
Vaikka ottelukuuluttajaan ollaan henkilönä tyytyväisiä, avoimen palautteen perusteella huomattava määrä ihmisiä oli tyytymättömiä kuuluttajan tapaan venyttää ja huutaa nimiä. Vastaajat antoivat muun muassa seuraavia kommentteja ottelukuuluttajan toiminnasta:

- "... huutaa liian kovaa, voisi puhua."
- "Nimien venyttäminen ärsyttää."
- "Ei venytyksiä."
- "Nimen venytyksiin olen kyllästynyt."
- "...ei tarvitsisi huutaa nimiä niin paljon, voisi keskittyä myös ottelussa tapahtuvien asioiden kommentoimiseen."

Kuuluttajaan henkilönä oltiin siis pääosin tyytyväisiä, mutta hänen "äänenvenyttämiseen" ja "huutamiseen" ei. Avoimesta palautteesta saimme myös yhden tärkeän kommentin, jossa ehdotettiin, että ottelukuuluttaja voisi sopivissa kohdissa luetella väliaikatietoja muilta Lentopalloliiga-paikkakunnilta.

22. Kuinka tyytyväinen olet ottelun toimihenkilöiden (järjestyksenvalvojat, kahvila-työntekijät, lipunmyyjät yms.) toimintaan ja palveluasenteeseen?

Seuraavasta diagrammista selviää, mitä mieltä yleisö oli henkilökunnan palveluasenteesta.



KUVIO 24. Vastaajien tyytyväisyys henkilökunnan palveluasenteeseen

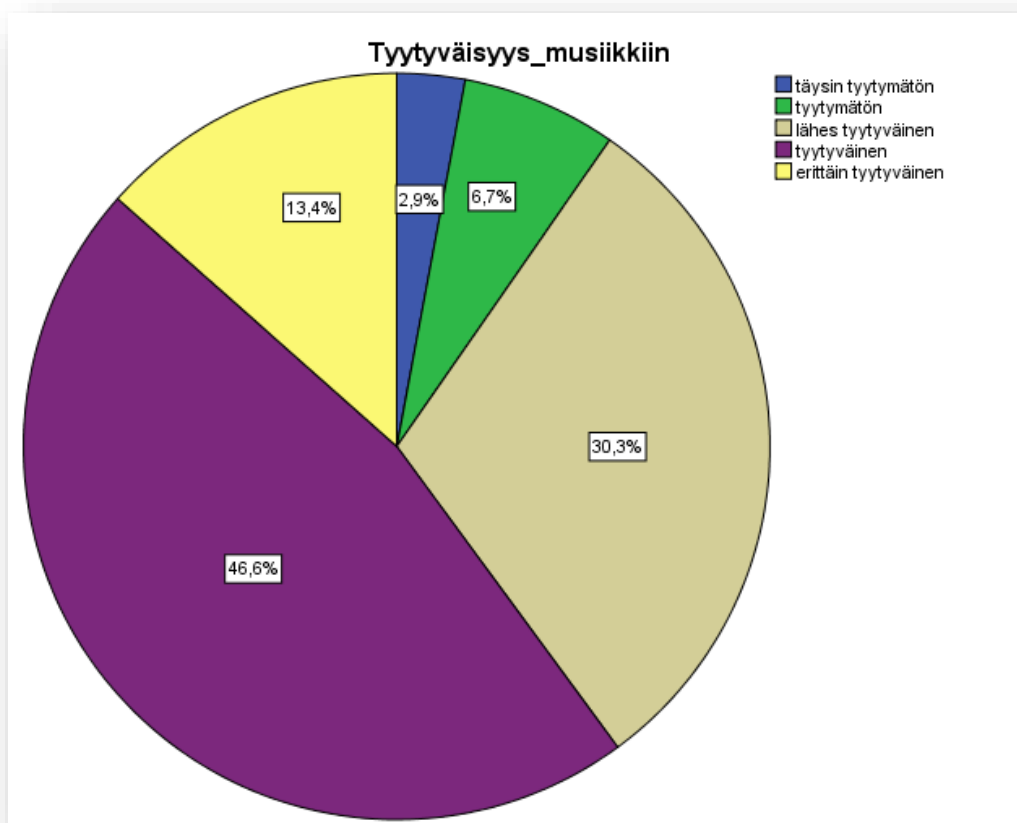
Vastaajista 36,6 % oli erittäin tyytyväisiä toimihenkilöiden toimintaan, 52,9 % oli tyytyväisiä, 9,7 % lähes tyytyväisiä, ja 0,8 % täysin tyytymättömiä.

Ottelutapahtuman talkooväkeen, heidän toimintaansa ja palveluasenteeseensa oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yhteensä (36,6 % + 52,9 % =) 89,5 %. Tämä on huomattava ja kunnioitettava määrä, ja talkooväki saa olla toiminnastaan ylpeä.

Koko talkooväki tekee työtä ottelutapahtumissa omasta vilpittömästä halustaan tukea Tiikereiden joukkuetta ja lajia. On pelkästään hyvä merkki, että sitoutunut talkooväki jaksaa ilta toisensa jälkeen antaa panoksensa seuran toiminnan hyväksi, ja tätä toimintaa myös kyselytulosten perusteella yleisesti arvostetaan.

23. Kuinka tyytyväinen olet Tiikereiden kotiotteluissa soitettavaan musiikkiin?

Selvitimme tässä kysymyksessä, mitä mieltä yleisö oli Tiikereiden kotiotteluissa soitettavasta musiikista.



KUVIO 25. Vastaajien tyytyväisyys otteluissa soitettavaan musiikkiin

Vastaajista 13,4 % oli täysin tyytyväisiä musiikkiin, 46,6 % tyytyväisiä, 30,3 %, lähes tyytyväisiä, 6,7 % tyytymättömiä ja 2,9 % täysin tyytymättömiä.

Tämä kysymys jakoi todella paljon mielipiteitä. Avoimen palautteen mukaan varttuneempi väki kaipasi soitettavaksi vanhempaa, suomalaista musiikkia laidasta laitaan. Sen sijaan taas nuorempi väki oli tyytyväinen nykyiseen linjaan.

Soitettavan musiikin äänenvoimakkuutta kritisoitiin monessa avoimessa palautteessa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että musiikkia soitetaan liian kovaa. Kyselyyn vastanneista 50,2 % oli yli 45-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että peleissä soitettavan musiikin tulisi olla mahdollisimman monipuolista, sillä juuri ikäryhmä +45 vuotiaat halusivat soitettavaksi vanhempaa, suomalaista musiikkia laidasta laitaan.

Loppujen lopuksi kuitenkin 60 % kuulijoista oli vähintäänkin tyytyväisiä soitettavaan musiikkiin. Lisäksi vain pientä hienosäätöä kaipasi 30,3 %. Tällöin tyytymättömien ja täysin

tyytymättömien osuudeksi jäi vain 9,6 %. Pitkälti samaan malliin jatkaminen kannattaa musiikin suhteen, tilanteen mukaan linjaa muutellen.

Musiikin suhteen on todettava yhteenvetona se, että me kaikki olemme yksilöitä ja jokaisella on yksilöity musiikkimaku. Otteluissa soitettava musiikki ei voi siis millään olla kaikkien makuun. Pelkistetty fakta lienee myös se, että kukaan ei tule pelkän musiikin takia jäämään pois otteluista, vaan musiikki on osa koko pakettia.

24. Minkälaista sisältöä toivoisit Tiikereiden a) Facebook-tilille b) Twitter-tilille c) Internet-sivuille?

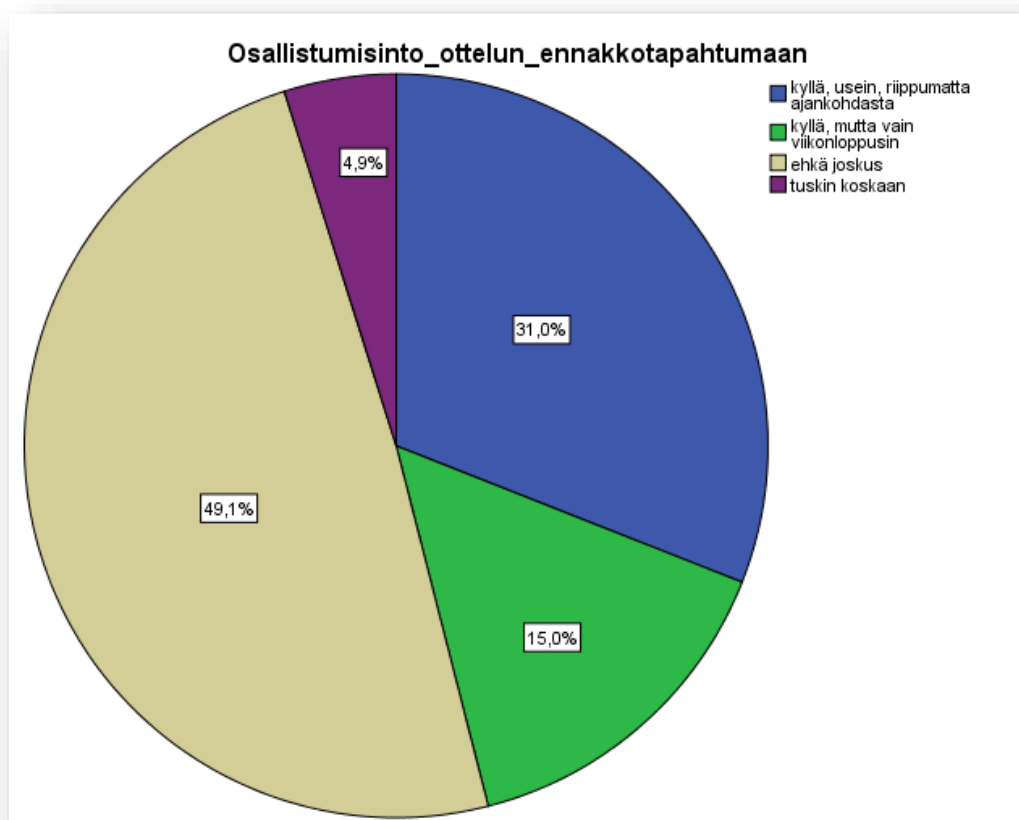
Kysymykseen tuli paljon kommentteja. Seuraavaksi luettelemme niistä osan.

- ”Pelivideo edellisestä pelistä.”
- ”a) pelaajakommentteja”
- ”a) otteluaikoja, kuvia peleistä, pelaajien kuvia.”
- ”ehkä enemmän kuvia”
- ”a) Kuvia pelaajista.”
- ”c) ajantasaisia uutisia.”
- ”a) junnujuttuja”
- ”c) pelaajien kommentteja otteluista.”
- ”a) treenikuulumisia” ”c) yleisön kysymyksiä pelaajille.”
- ”c) Toinen tilastoija puuttuu (Laura Ahola)”
- ”b) lisää tietoutta tulevista peleistä”
- ”a) kuvia” ”c) kuvia”
- ”a) videoita” ”b) tekstiä” ”c) kuvia”
- ”c) enemmän ajantasaista päivittämistä.”
- ”c) Pelaaja-arvosteluja.”
- ”c) ennakkohaastattelut”
- ”a) kuvia Tiikereiden arjesta.”
- ”a) ja b) enemmän ”behind the scenes”- materiaalia pelaajista.”
- ”a) ja b) Päivän kokoonpano, loukkaantumistilanne” ”c) pelaajista lisäinfoa, edelliset seurat, sopimuksen kesto yms.”

Vastaajien toiveissa olisivat etenkin kuvat. Kuvia saisi olla Tiikereiden kaikista käänteistä. Tämä on nykypäivänä suhteellisen helppoa toteuttaa, sillä älypuhelimet on keksitty.

25. Jos Tiikerit kehittää ottelutapahtumaa niin, että Tiikerikulttuuriin kuuluisi tulla ENNEN ottelua ajoissa paikalle ja areenalla olisi esim. tapaamispiste ja tarjottua kannattajille + jokin pieni ohjelmanumero, olisitko kiinnostunut tulemaan tapahtumaan viihtymään jo tunti ennen pelin alkua?

Kysyimme tässä kysymyksessä, mitä mieltä katsojat olisivat, jos Tiikerit järjestäisivät ennen ottelua jotain ohjelmaa.



KUVIO 26. Vastaajien halukkuus osallistua tapahtumiin, mitkä järjestettäisiin ennen otteluiden alkua

Vastaajista 31 % olisi halukkaita osallistumaan kuvatus kaltaiseen tapahtumaan usein, riippumatta ajankohdasta. Vastaajista 15 % olisi puolestaan halukkaita osallistumaan tapahtumaan, mutta vain viikonloppuisin. Vastaajista 49,1 % olisi ehkä joskus halukkaita osallistumaan tapahtumaan, kun taas 4,9 % osallistuisi tuskin koskaan ko. tapahtumaan.

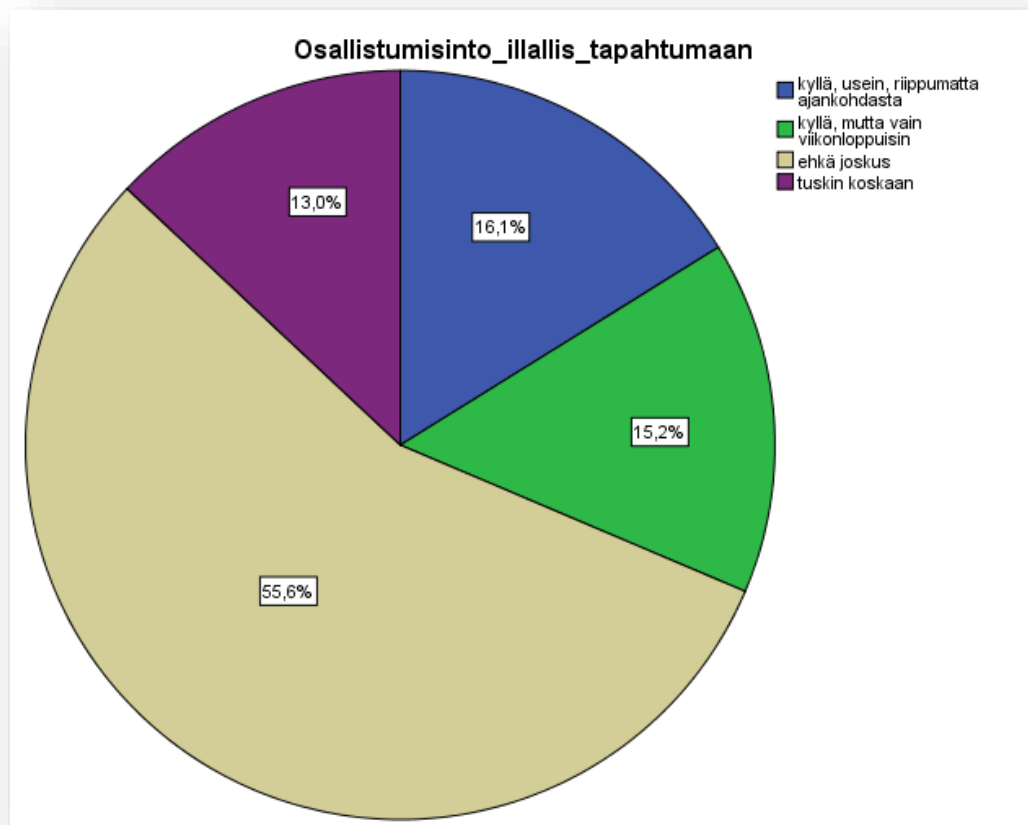
Vastauksista päätellen tämän kaltaisille ottelun oheistapahtumille olisi paljonkin kysyntää. Tällainen toiminta toisi lisäarvoa paitsi seuran näkyvyydelle, myös katsojille ja faneille. Tällainen ottelun ”pre-game”- tapahtuma antaisi myös yrityksille mahdollisuuden järjestää VIP- vieraille ja yhteistyökumppaneille laadukasta ohjelmaa ennen ottelun alkua.

Yllä kuvatun kaltaisen tapahtuman järjestäminen vaatisi runsaasti resursseja, sekä ihmisiä että oikeita toimitiloja. Kun nämä asiat saataisiin ratkaistua, tapahtuman anti voisi kuitenkin olla parhaimmillaan erinomainen.

”Pre-game”- tapahtuman voisi saada organisoitua myös hyvinkin pienillä kustannuksilla. Tapahtuman tarjoiluista voitaisiin tehdä tarjouspyyntöjä kaupungin ravintoloille ja korvauksena ravintola saisi sponsorinäkyvyyttä Tiikereiltä. Tapahtuman isännöimisestä ja juontamisesta voitaisiin vastata joku tunnettu kokkolalainen, puhelahjainen henkilö. Suurin arvo tällaisella tapahtumalla olisi varmasti yrityksille ja yhteistyökumppaneille, mutta ja-lostettuna ajatusta voisi markkinoida myös faneille.

26. Jos Tiikerit kehittää ottelutapahtumaa niin, että Tiikerikulttuuriin kuuluisi jäädä ottelun JÄLKEEN areenalle (tulevaisuudessa kenties isompi areena oheis- ja ravintolapalveluineen) esim. 1-2h ajaksi illallistamaan tilaisuuteen, johon kuuluisi ruokakattaus pöytiin ja vapaata seurustelua ja johon myös pelaajat suihkussa käytyään liittyisivät, olisitko kiinnostunut osallistumaan?

Puolestaan tässä kysymyksessä halusimme selvittää, olisiko kiinnostusta jonkinlaiseen ohjelmaan, joka järjestettäisiin kotiotteluiden jälkeen.



KUVIO 27. Vastaajien halukkuus osallistua tapahtumiin, mitkä järjestettäisiin otteluiden jälkeen

Vastaajista 16,1 % olisi valmis osallistumaan kuvatus kaltaiseen tapahtumaan usein, ajankohdasta riippumatta, 15,2 % olisi taas valmis osallistumaan tapahtumaan, mutta vain pääasiallisesti viikonloppuisin. Vastaajista 55,6 % olisi puolestaan valmis osallistumaan tapahtumaan vain joskus / silloin tällöin, ja 13 % ei olisi valmis osallistumaan juuri koskaan.

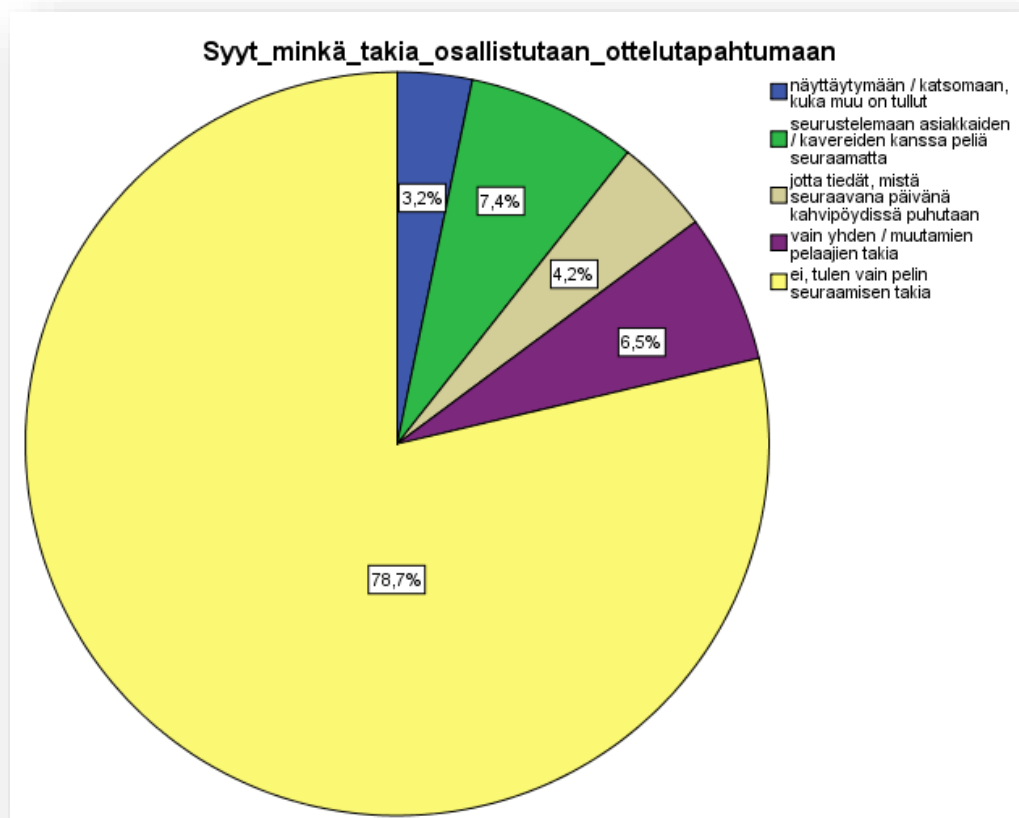
Vastaukset tähän kysymykseen jakautuivat enemmän kysymykseen nro 25 verrattuna. Kuitenkin tämänkin kaltaiselle tapahtumalle olisi jonkin verran kysyntää, varsinkin viikonloppuisin ja juhlapyhien aattoina, jolloin iltaa voisi jatkaa pidemmälle yöhön. Arkipelien jälkeen tämänkaltaiset ”jälkipelit” tuskin toimisivat juurikin myöhäisen ajankohdan takia.

Viikonloppuisin ottelun jälkeen tapahtuva illallistaminen ja illanvietto palvelisivat parhaimmillaan loistavasti VIP-vieraiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeita. Tapahtumaan voitaisiin liittää myös pienimuotoinen mediatilaisuus, jossa pari Tiikereiden valmentajaa

tai pelaajaa esittäisivät muutaman kommentin illan ottelusta. Tällainen tapahtuma toimisi viikonloppuisin yrityksille ja yhteistyökumppaneille, mutta myös faneille tämä voisi tuottaa lisäarvoa ja elämyksiä.

27. *Koetko, että Tiikereiden ottelutapahtuma on saanut sellaisen aseman Kokkolaisessa kulttuurielämässä, että tulet sinne lähinnä muun syyn kuin itse lentopallon takia, esim...*

Seuraavasta ympyrädiagrammista selviää, minkä takia katsojat käyvät pääsääntöisesti katsomassa Tiikereiden kotipelejä



KUVIO 28. Vastaajien syyt osallistua ottelutapahtumaan

Vastaajista 78,7 % vastasi tulevansa otteluun vain pelin seuraamisen takia. 7,4 % tulee seurustelemaan asiakkaiden / kavereiden kanssa, 6,5 % puolestaan yhden / muutamien pelaajien takia. 4,2 % vastasi puolestaan tulevansa sen takia, että pysyy kahvipöytäkeskusteluissa mukana, kun taas (vain) 3,2 % ilmaisi tulevansa näyttäytymään / katsomaan, kuka muu on tullut otteluun.

Tiikereiden otteluissa käy vastausten perusteella enimmäkseen lentopallokansaa ja ”Tiikeri- perhettä”, jotka ovat kiinnostuneita ensisijaisesti ottelusta ja lajista. Vastaukset osoittavat kuitenkin, että Tiikereiden nykyinen asema kaupungissa ja lähialueilla on muodostunut jo niin suureksi, että ottelut keräävät paikalle myös kansaa, jotka tulevat otteluihin myös muiden kuin otteluun liittyvien syiden takia.

28. Mikä uusi fanituote olisi mukava saada Tiikereiden valikoimaan, jota ei vielä ole?

Tähän kysymykseen saimme paljon vastauksia, seuraavaksi esittelemme, mitä toivomuslistoilta löytyi.

- lippalakki (Snapback- eli suoralippainen, hiphop-tyylinen)
- villasukat
- lapaset
- pelikortit
- pikee- paita
- muki esimerkiksi pelaajan kuvalla / numerolla
- reppu
- solmio
- kannustustorvi / -räikkä
- takki
- jääkaappimagneetti
- pehmolelu
- juomapullo
- pyyhe
- toppi
- alusvaatteet
- avaimenperä

Kyseiset tavarat ovat kyselyyn vastanneiden toivomuksia. Joitakin näistä ehdotettiin useita kertoja, esimerkiksi erilaiset versiot lippalakeista olisivat monien katsojien mieleen.

Risut/ ruusut/ avoimet kehitysideat ottelutapahtumasta ja Tiikereistä yleisesti:

Tähän avoimeen osioon saimme myös paljon hyviä vastauksia. Seuraavaksi esittelemme mielestämme kaikkein tärkeimmät risut ja ruusut.

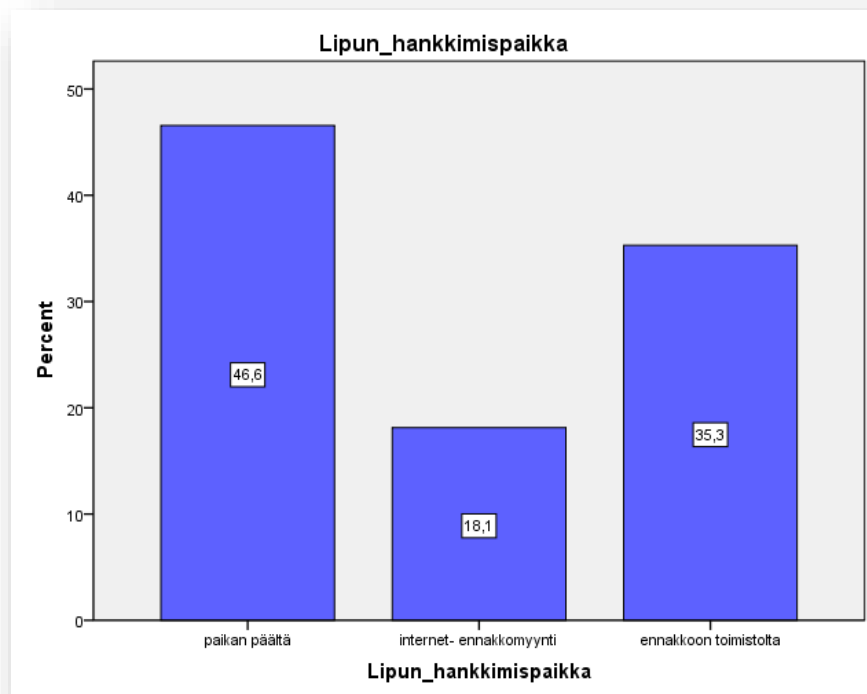
- ”Junioripelaajille ilmaista juotavaa / syötävää.”
- ”Saisi pallotella pelaajien kanssa pelin jälkeen.”
- ”Junioripelaajille alennusta.”
- ”Jäähallilla pelattujen pelien aikaan treenivuoronsa menettäneet junnut ja vanhemmat saisivat vapaalipun peliin? (Hermes / taitoluistelijat??) Voisi toimia hyvänä jäänmurtajana.”
- ”Miten saadaan aikaan sellainen fanihenki, että joka peliin tullaan riippumatta vastustajasta tai sarjatilanteesta?”
- ”Pelin jälkeen pallottelua pelaajien kanssa.”
- ”Risuja kuulutukselle, selostus maailman huonoin. Risuja annan myös kovaääniselle musiikille. Ruusut kotivoitoille!”
- ”Suomen hienoin lentopallotapahtuma. Ollaan ylpeitä.”
- ”Bisnes-näkökulmasta voisi tuo kahvitus / suolaisen puoli olla arvokkaammin ja vähän fiksummin hoidettu (tämä ei tarkoita, että sitä hoidettaisi huonosti nyt). Siis että tulisi fiilis, että tästä on maksettu ja tuodaan yhteistyökumppaneita kahville ja syömään ja pidetään hyvänä. Tilaratkaisu vaikuttaa myös.”
- ”Fantastinen kannustus/ fanitus. Yleisö on hyvin mukana.”
- ”Tasaista kehitystä jatkossakin joka osa-alueella, niin saadaan jatkuvuutta ja hienot pelit.”
- ”Hienoa työtä, mahtavaa, että pelaajat ovat positiivisia ja monessa mukana.”
- ”Hienoa seurata toiminnan kehitystä. Isot ruusut Tommille, Tomille, Kappelle ja kaikille pelaajille & taustaorganisaatiolle ja talkoolaisille.”
- ”Risuja: välillä tietyissä otteluissa kaikki eivät mahdu peliä seuraamaan Hollihaan.”

- ”Toisen asteen opiskelijoille / AMK- opiskelijoille / lapsille omia heille erityisesti tarkoitettuja pelejä, jolloin lippu on entistä halvempi + heille oma katsomo varattuna, varsinkin niihin peleihin, jotka ovat ”huonoja joukkueita” vastaan.”
- ”Enemmän vieraspelireissuja ensi kaudelle. Hollihakaan jäähallin tapaan oma fani-katsomo, jotta saataisiin lisää yleisöä mukaan. Loistava joukkue kaikin puolin.”
- ”Olisi mukavaa, jos pelaajia pystyisi vaihtamaan peleissä useammin, eikä aina luotettaisi samoihin.”

6. KOOTUT PÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tähän osioon kokosimme mielestämme kaikkein tärkeimmät kehittämistä tarvitsevat kohteet. Seuraavat viisi asiaa ovat kriittisimpiä ja keskeisimpiä asioita, mihin Tiikereiden tulisi kiinnittää huomiota. Seuraavat diagrammit noudattavat samaa järjestystä kuin kyselylomakkeessa, selkolukuisuuden vuoksi.

Yksi tärkeimmistä oli kysymys numero 4. Tämän kysymyksen avulla Tiikerit saavat tietoonsa ne paikat, joiden kautta vastanneet ovat lippunsa ostaneet. (KUVIO 6.)

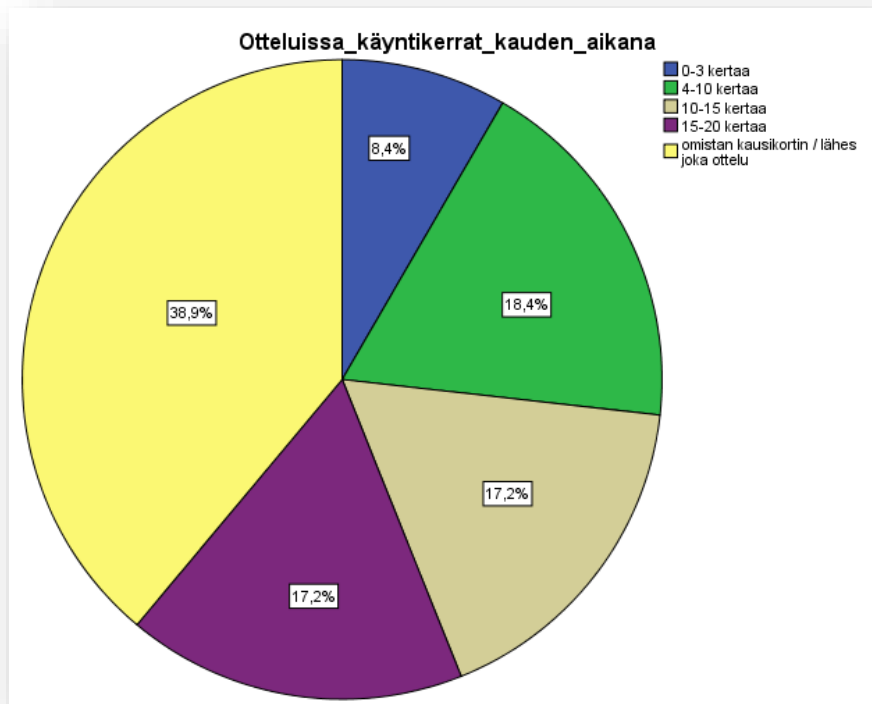


Paikan päältä lippunsa ilmoittaa normaalisti ostavansa 46,6 % vastaajista. Ennakkoon Tiikeri- toimistolta lippunsa ilmoittaa hankkivansa 35,3 %. Internetin ennakkomyynnistä lippunsa ilmoittaa hankkivansa vain 18,1 % vastaajista.

Mielestämme internet- ennakkomyynnin osuutta tulisi yrittää lisätä. Tämä helpottaisi Tiikeri- toimiston työpanosta lipunmyynnin suhteen, jolloin työpanoksen voisi kohdentaa muihin asioihin. Internetissä tapahtuva lippujen ennakkomyynti vähentäisi myös lippujonoja paikan päällä ottelutapahtumassa. Internetin ennakkomyyntiä voisi vauhdittaa alkuun

esimerkiksi kampanjoilla, joissa lipun saisi muutaman euron halvemmalla ennakoon internetistä ostettuna.

Seuraavaksi otimme tarkasteluun kysymyksen numero yhdeksän. Siinä kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy kauden aikana kotiotteluissa. (KUVIO 11.)

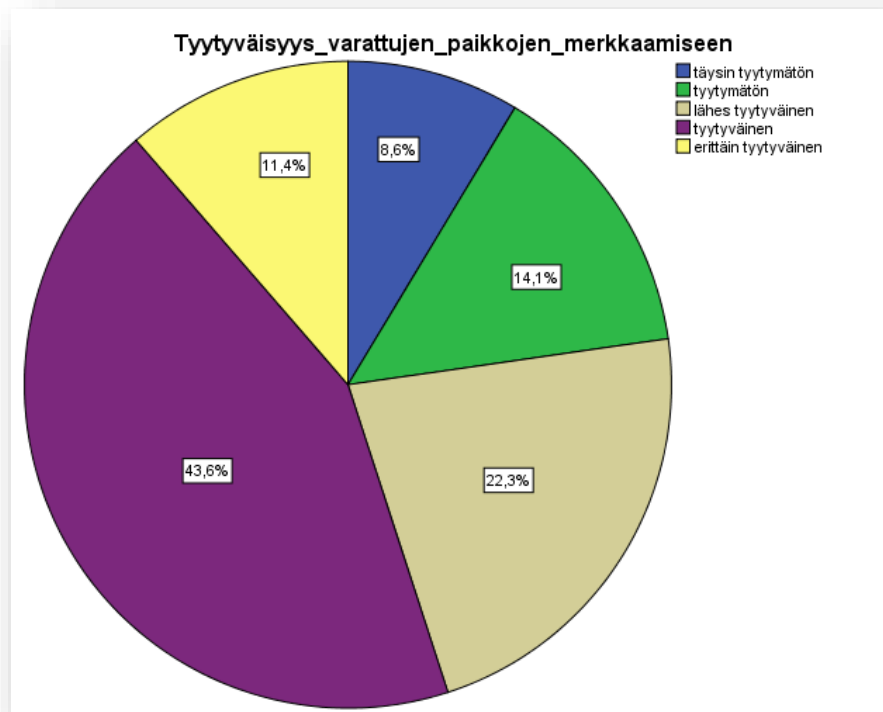


Vastaajista 38,9 % ilmoitti käyvänsä lähes joka ottelussa eli omistavansa käytännössä kausikortin. Tämä kertoo siitä, että Tiikereille on muodostunut oma, uskollinen fanikunta, joka käy ottelussa kuin ottelussa. Haasteena on kuitenkin se, miten saataisiin satunnaiskävijät (yli 50 % vastaajista) käymään peleissä myös runkosarjan aikana.

Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi kampanjat, joissa 1 lipun hinnalla pääsisi 2 katsojaa peiliin. Tällaisia kampanjoita voisi toteuttaa vaikka 1-2 kertaa kauden aikana, erityisesti sellaisissa runkosarjan arki-iltojen otteluissa, jotka tiedetään ennakoon yleisömäärältään heikoiksi. Jos tällaisilla toimenpiteillä saataisiin satunnaiskatsojia peleihin, on suuri todennäköisyys, että he saapuvat sinne toisenkin kerran.

Satunnaiskävijöiden määrää lisäämällä hallin täyttöaste saataisiin paremmaksi. Tämän ansiosta todennäköisesti tunnelma paranisi ja myös oheismyynnistä saatavat tulot kasvaisivat.

Yksi tärkeimmistä kysymyksistä, pohjautuen myös omaan kokemukseemme, on ehdottomasti numero 13. Kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien tyytyväisyys kausikorttilaisten ja ennakkoon myytyjen istumapaikkojen merkitsemiseen otteluissa. (KUVIO 15.)

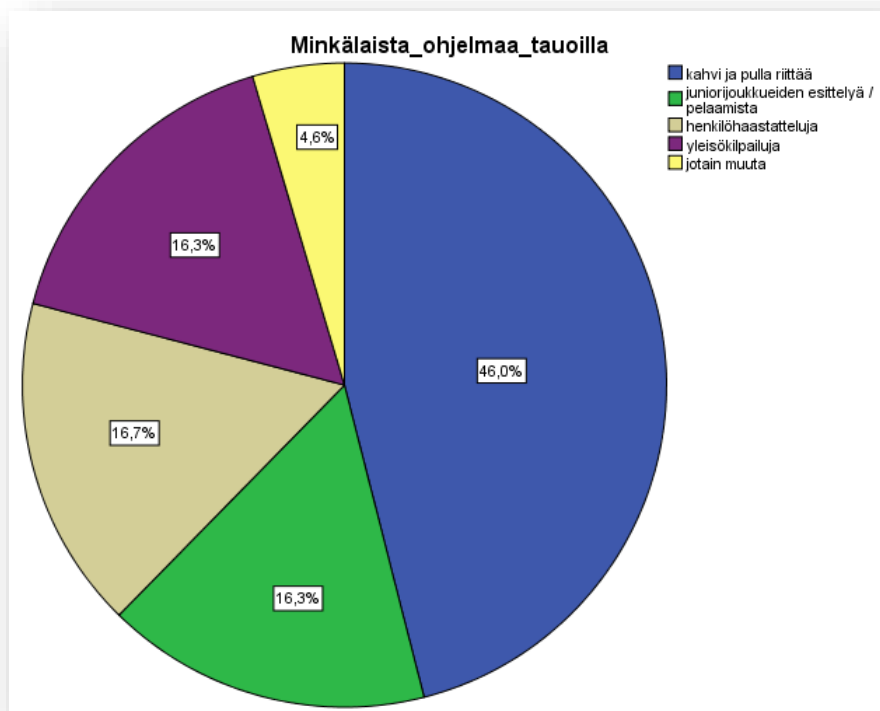


Yllä olevasta diagrammista selviää, että melkein puolet vastaajista on jollakin tavalla tyytymättömiä ennakkoon varattujen paikkojen merkkaukseen kotiotteluissa. Tämä on selkeä kehittämisen kohde ja asialle tulee tehdä jotain.

VIP-, kausikortti- ja ennakkoon myytyt paikat pitäisi pyrkiä merkitsemään selkeästi katsomoon. Näin pitää toimia, ettei tule tilannetta, jossa irtolipun ostaja joutuu siirtymään paikaltaan esimerkiksi kausikorttilaisen tieltä juuri ennen ottelun alkua.

Ennakkoon varatut paikat tulisi merkata esimerkiksi selkänojiin liimattavilla tarroilla, A4-kokoisilla lapuilla, aitauksilla, katsomokartoilla tai väreillä.

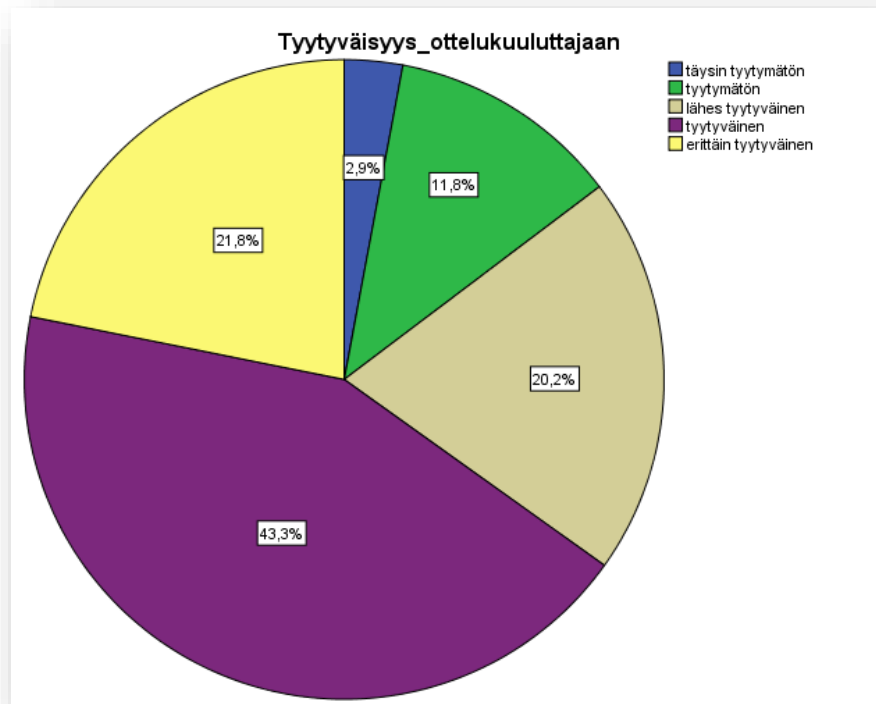
Kysymyksessä numero 14 kysyimme, mitä ohjelmaa vastaajat haluaisivat nähdä erätauoilla. Vastauksista selviää, että yli puolet vastaajista haluaisi muutakin ohjelmaa erätauoille kuin pelkän kahvin ja pullan. (KUVIO 16.)



Laadukas ja moderni ottelutapahtuma koostuu monista muistakin asioista kuin itse lentopallopelistä. Vastauksien perusteella ottelun alkushow ja soitettava musiikki miellyttää enemmistöä, mutta ottelun pitkälle erätauolle olisi hyvä kehittää jotain ohjelmaa, joka aktivoisi yleisöä.

Ohjelmanumeroina voisi olla esimerkiksi jotain yleisökilpailuja (frisbeenheittoa, jotain lentopalloon liittyvää tms.), juniorijoukkueiden esittelyä tai vaikka Tiikeriorganisaation- persoonien haastattelua.

Viimeisimpänä, mutta ei vähäisimpänä haluamme nostaa kysymyksen 21. Kysyimme vastaajien tyytyväisyyttä ottelukuuluttajaan. Tämä kysymys jakoi mielipiteitä rajusti. Osa oli tyytyväinen, mutta moni ei ollut tyytyväinen ollenkaan. Kuuluttajan tapaa venyttää nimiä kritisoitiin ankarasti. (KUVIO 23.)



Tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ottelukuuluttajan toimintaan oli prosenttijakauman mukaan peräti 65,1 %. Avoimessa palautteessa kuitenkin erityisesti ottelukuuluttajan tapaan venyttää pelaajien nimiä sai kuitenkin kritiikkiä.

Kuten yllä mainittiin, tämä kysymys jakoi rajusti mielipiteitä. Prosenttijakauman mukaan ottelukuuluttajan työskentelyyn oltiin tyytyväisiä, mutta avoimessa palautteessa ihmiset uskalsivat antaa kritiikkiä. Täytyy muistaa kuitenkin se, että ottelukuuluttaja sai myös kiitosta toiminnastaan avoimessa palautteessa.

Alla olevassa luettelossa vielä ottelukuuluttajan toimintaan liittyviä kriittisiä kommentteja:

- "... huutaa liian kovaa, voisi puhua."
- "Nimien venyttäminen ärsyttää."
- "Ei venytyksiä."
- "Nimen venytyksiin olen kyllästynyt."
- "...ei tarvitsisi huutaa nimiä niin paljon, voisi keskittyä myös ottelussa tapahtuvien asioiden kommentoimiseen."

Seuraavaksi vielä mielestämme tärkeimmät kehittämisen kohteet pähkinänkuoressa:

- Lippujen internet- ennakkomyyntiä voisi yrittää lisätä. Tämä keventäisi myös Tiikeri- toimiston työpanosta ja vähentäisi lippujonoja Hollihaassa. Keinoina tähän on mm. erilaiset kampanjat (alennusta internetistä ostetuista lipuista)
- Miten saada satunnaiskävijät otteluihin jo runkosarjan aikana, ei vain pudotuspeleissä? Keinoina erilaiset kampanjat runkosarjan otteluihin, jotka tiedetään jo ennalta yleisömäärältään hiljaisiksi. Esimerkiksi jollekin kohderyhmälle, vaikka opiskelijoille, suunnattu kampanja, jossa 2 henkilöä pääsisi yhden hinnalla peliin
- Kausikortti- ja ennakoon myytyjen paikkojen selkeä, aukoton merkkäminen otteluissa. Ennakoon myydyt paikat tulee merkata tarroilla, väreillä, aitauksilla, katso-
mokartoilla niin selkeästi, että ensimmäistäkin kertaa ottelussa käyvä osaa mennä oikeille paikoille istumaan jo saapuessa
- Erätauko-ohjelmalle otteluiden pitkillä erätauoilla olisi kysyntää. Ohjelma voisi olla jotain yleisöä mukaan tempaavaa: Tiikeri- persoonien haastatteluja, yleisökilpailuja, juniorijoukkueiden esittelyä jne.
- Ottelukuuluttajan työskentelyn pohtiminen. Asia jakoi mielipiteitä runsaasti, ”nimien venyttäminen” sai paljon kritiikkiä, mutta myös kiitosta. Voisi miettiä kompromissiratkaisuja: nimiä voisi ”venyttää” eräpallo- ym. tärkeissä tilanteissa, mutta ei joka pallon välissä.

LÄHTEET

E-conomic. 2014. Sanakirja taloustermeille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>. Luettu 31.7.2014.

Heikkinen L. & Muhonen R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain- tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hellman K. & Värilä S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Hytönen K., Isoviita A. & Lahtinen J. 1993. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Hong Kong: Fintrade- Philipin Print.

Häyrynen E. & Vallo H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Iiskola-Kesonen H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Ltd Oy.

Lehtinen J. & Storbacka K. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY.

Liigatiikerit. 2014. Www- sivu. <http://www.liigatiikerit.fi/historia?showall=&limitstart=>. Luettu 30.10.2014.

Moilanen T., Ojasalo K. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Suomen lentopalloliitto. 2014. Www-sivu. Saatavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/>. Luettu 22.9.2014

Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Auta Tiikereitä kehittymään!

Kysely Tiikereiden ottelutapahtumasta ja Tiikereistä yleisesti

Vastaa ja vaikuta! Kyselyn perusteella tullaan kehittämään Tiikereiden ottelutapahtumaa ja organisaation toimintaa eteenpäin. Kysely kuuluu myös osaksi Centria- ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, joten uskallat olla rehellinen 😊

1. Ikäryhmä:

- a) ← 13v
- b) 13-20v
- c) 20-30v
- d) 30-45v
- e) 45v →

2. Asuinpaikkakunta:

- a) Kokkola (sis. Kälviä, Lohtaja, Ullava)
- b) Kalajoki (sis. Himanka)
- c) ympäryskunnat (Kannus, Kruunupyy, Larsmo ym.)
- d) muu, mikä? _____

3. Sukupuoli:

- a) mies
- b) nainen

4. Mistä hankit liput otteluihin?

- a) paikan päältä otteluun mennessä
- b) internetin ennakkomyynnistä
- c) Tiikereiden toimistolta ennakkoon

5. Ovatko otteluliput sopivan hintaisia?

- a) liian kalliita
- b) sopivan hintaisia
- c) liian halpoja

6. Omistatko kausikortin?

- a) kyllä, VIP-kausikortti
- b) kyllä, normaali kausikortti
- c) en

7. Onko normaali kausikortti

- a) liian halpa
- b) sopivan hintainen

c) liian kallis

8. Onko VIP-kausikortti

a) liian halpa

b) sopivan hintainen

c) liian kallis

9. Kuinka usein käyt Tiikereiden otteluissa kauden aikana?

a) 0-3 kertaa

b) 4-10 kertaa

c) 10-15 kertaa

d) 15-20 kertaa

e) Omistan kausikortin / lähes joka ottelussa

10. Kenen / keiden kanssa käyt otteluissa?

a) perheenjäsenten

b) ystävien

c) työporukan

d) yksin

e) muu

11. Mistä medioista seuraat mieluiten Tiikereitä?

a) Keskipohjanmaa-lehti

b) Kokkola-lehti

c) radio

d) Tiikereiden internet-sivut

e) Facebook

f) Twitter

12. Mistä saat tiedon Tiikereiden kotiotteluista? (alleviivaa tarkempi vastaus)

a) sanomalehdestä (Keskipohjanmaa-lehti / Kokkola-lehti)

b) internetistä (Tiikereiden kotisivut / Facebook / Twitter)

c) ystävältä

d) ulkoilmamainonnasta (julisteet, mainokset)

e) muu

13. Kuinka tyytyväinen olet kausikorttipaikkojen ja ennakkoon varattujen paikkojen merkkamiseen katsomoihin? (onko merkattu selkeästi, joutuuko ottelulipulla tullut vaihtamaan usein paikkaa kausikorttilaisen ”tieltä”?)

a) täysin tyytymätön

b) tyytymätön

c) lähes tyytyväinen

d) tyytyväinen

e) erittäin tyytyväinen

Kehitysideoita? _____

14. Minkälaista ohjelmaa haluaisit nähdä ottelun (pitkillä) erätauoilla?

a) kahvi ja pulla riittää

b) juniorijoukkueiden esittelyä / pelaamista

c) henkilöhaastatteluja

d) yleisökilpailuja

e) jotain muuta, mitä? _____

15. Onko otteluissa kahvi-/ virvokemyyntipisteitä tarpeeksi?

- a) liikaa
- b) sopivasti
- c) liian vähän

16. Oletko tyytyväinen nykyiseen fanituotepisteeseen otteluissa?

- a) täysin tyytymätön
- b) tyytymätön
- c) lähes tyytyväinen
- d) tyytyväinen
- e) erittäin tyytyväinen

Kehitysideoita? _____

17. Kuinka tyytyväinen olet autojen paikoitusjärjestelyihin Tiikereiden otteluissa?

- a) täysin tyytymätön
- b) tyytymätön
- c) lähes tyytyväinen
- d) tyytyväinen
- e) erittäin tyytyväinen

Kehitysideoita? _____

18. Kuinka tyytyväinen olet lipunmyynnin ja -tarkastuksen toimintaan otteluissa?

- a) täysin tyytymätön
- b) tyytymätön
- c) lähes tyytyväinen
- d) tyytyväinen
- e) erittäin tyytyväinen

Kehitysideoita? _____

19. Kuinka onnistuneena pidät ottelun ”alkushowta” (musiikki, pelaajaesittelyvideot, joukkueiden sisääntulo yms.)?

- a) täysin epäonnistunut
- b) epäonnistunut
- c) lähes onnistunut
- d) onnistunut
- e) erittäin onnistunut

Kehitysideoita? _____

20. Minkälaiseksi koet tunnelman otteluissa?

- a) surkea
- b) vaisu
- c) tavanomainen
- d) hyvä
- e) erinomainen

21. Kuinka tyytyväinen olet ottelukuuluttajan kuuluttamiseen?

- a) täysin tyytymätön
- b) tyytymätön

- c) lähes tyytyväinen
- d) tyytyväinen
- e) erittäin tyytyväinen

Kehitysideoita? _____

22. Kuinka tyytyväinen olet ottelun toimihenkilöiden (järjestyksenvalvojat, kahvilatyöntekijät, lipunmyyjät yms.) toimintaan ja palveluasenteeseen?

- a) täysin tyytymätön
- b) tyytymätön
- c) lähes tyytyväinen
- d) tyytyväinen
- e) erittäin tyytyväinen

23. Kuinka tyytyväinen olet Tiikereiden kotiotteluissa soitettavaan musiikkiin?

- a) täysin tyytymätön
- b) tyytymätön
- c) lähes tyytyväinen
- d) tyytyväinen
- e) erittäin tyytyväinen

Kehitysideoita? _____

24. Minkälaista sisältöä toivoisit Tiikereiden

- a) Facebook- tilille? _____
- b) Twitter- tilille? _____
- c) internet- kotisivuille? _____

25. Jos Tiikerit kehittää ottelutapahtumaa niin, että Tiikerikulttuuriin kuuluisi tulla ENNEN ottelua ajoissa paikalle ja areenalla olisi esim. tapaamispiste ja tarjoilua kannattajille + jokin pieni ohjelmanro, olisitko kiinnostunut tulemaan tapahtumaan viihtymään jo tunti ennen pelin alkua?

- a) kyllä, usein, riippumatta ajankohdasta
- b) kyllä, mutta vain viikonloppupeleissä
- c) ehkä joskus
- d) tuskin koskaan

26. Jos Tiikerit kehittää ottelutapahtumaa niin, että Tiikerikulttuuriin kuuluisi jäädä ottelun JÄLKEEN areenalle (tulevaisuudessa kenties isompi areena oheis- ja ravintolapalveluineen) esim. 1-2h ajaksi illallistamaan tilaisuuteen, johon kuuluisi ruokakattaus pöytiin ja vapaata seurustelua ja johon myös pelaajat suihkussa käytyään liittyisivät, olisitko kiinnostunut osallistumaan?

- a) kyllä, usein, riippumatta ajankohdasta
- b) kyllä, mutta vain viikonloppupeleissä
- c) ehkä joskus
- d) tuskin koskaan

27. Koetko, että Tiikereiden ottelutapahtuma on saanut sellaisen aseman Kokkolalaisessa kulttuurielämässä, että tulet sinne lähinnä muun syyn kuin itse lentopallon takia, esim...

- a) näyttäytymään / katsomaan, kuka muu on tullut
- b) seurustelemaan kavereiden / asiakkaiden kanssa peliä juuri seuraamatta
- c) ...jotta tiedät mistä seuraavana päivänä kahvipöydissä puhutaan
- d) vain yhden / muutamien pelaajien takia _____ (pelaajan nimi)
- e) ei, tulen vain pääasiallisesti pelin seuraamisen takia.

28. Mikä uusi fanituote olisi mukava saada Tiikereiden valikoimaan, jota ei vielä ole?

- a) kaikki löytyy jo
- b) _____

Risut / ruusut / avoimet kehitysideat ottelutapahtumasta ja Tiikereistä yleisesti:

Kiitos vastauksista!

Voit palauttaa kyselyn niille varattuihin laatikoihin.